



**You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku - specyfikacja krajowa i lokalna : studium empiryczne kampanii wyborczej w Bielsku-Białej

Author: Dagmara Mika

Citation style: Mika Dagmara. (2013). Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku - specyfikacja krajowa i lokalna : studium empiryczne kampanii wyborczej w Bielsku-Białej. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Rozprawa doktorska

Dagmara Mika

*Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku
– specyfika krajowa i lokalna.
Studium empiryczne kampanii wyborczej
w Bielsku-Białej*

Rozprawa doktorska napisana pod kierunkiem:
Profesora UŚ dr hab. Mariusza Kolczyńskiego

Katowice, 2 lipca 2013 roku

Spis treści

Wstęp	1
Rozdział I	
Uwarunkowania pierwszych kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego	
1.1. Prace nad stworzeniem i ujednoliceniem ordynacji wyborczej	22
1.2. Analiza kampanii wyborczych w państwach członkowskich Wspólnot Europejskich na przestrzeni lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych	34
1.2.1. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku	35
1.2.2. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1984 roku	42
1.2.3. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku	48
1.2.4. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku	54
1.2.5. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku	59
1.2.6. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku	63
1.2.7. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	69
1.3. Spadek, czy wzrost popularności Parlamentu Europejskiego w trakcie poszczególnych kadencji – podsumowanie	74
Rozdział II	
Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku	
2.1. Sytuacja polityczno-gospodarcza Polski oraz nastroje społeczne towarzyszące pierwszym wyborom do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku	79
2.2. Rezultaty pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju – analiza i ocena kampanii wyborczej	
2.2.1. Programy wyborcze poszczególnych komitetów oraz przebieg kampanii wyborczej	96
2.2.2. Wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju	106
2.3. Wpływ pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego na sytuację polityczną kraju	123

Rozdział III

Specyfika drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku

3.1. Sytuacja polityczno-gospodarcza Polski oraz nastroje społeczne podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	126
3.2. Rezultaty drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju – analiza i ocena kampanii wyborczej	
3.2.1. Programy wyborcze poszczególnych komitetów oraz przebieg kampanii wyborczej	146
3.2.2. Wyniki drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju	167
3.3. Wpływ drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego na sytuację polityczną kraju	179

Rozdział IV

Lokalna kampania przedwyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Bielsku-Białej

	185
4.1. Wiedza respondentów na temat instytucji Parlamentu Europejskiego oraz nadchodzących wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	187
4.2. Ocena pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej poprzez pryzmat inwestycji w Bielsku-Białej	205
4.3. Ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	216
4.4. Ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	231
4.5. Społeczne oczekiwania wobec kampanii oraz ocena najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	256
4.6. Preferencje wyborcze bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	288

Rozdział V	
Ocena i podsumowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 roku w Bielsku-Białej	293
5.1. Aktywność wyborcza bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	294
5.2. Powyborcza ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	310
5.3. Powyborcza ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	332
5.4. Powyborcza ocena społecznych oczekiwań wobec kampanii oraz najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku	345
5.5. Sylwetka Eurodeputowanego w oczach respondentów – cechy charakteru, które przesądziły o wyborcze kandydata	369
Zakończenie	375
Bibliografia	385
Załącznik nr 1 – Ankieta sprawdzająca stopień znajomości oraz zaangażowania obywateli w proces wyborczy do Parlamentu Europejskiego 2009	412
Załącznik nr 2 – Wykaz tabel do rozdziału IV	421
Załącznik nr 3 – Ankieta ewaluacyjna po wyborach do Parlamentu Europejskiego	456
Załącznik nr 4 – Wykaz tabel do rozdziału V	464

Można zgodzić się z opinią wielu politologów, trafnie wyrażoną przez Waldemara Wojtasika, że wybory do Parlamentu Europejskiego „stały się istotną częścią pejzażu politycznego zjednoczonej Europy. Były one elementem tworzenia powszechnie wybieranej reprezentacji politycznej obywateli Unii Europejskiej, a wybrani w ich wyniku eurodeputowani zasiadali w ponadnarodowym organie”.¹

Ze względu na ponadnarodowy wymiar rywalizacji, charakter mandatu przedstawicielskiego, polityczną organizację Europarlamentu i faktyczny brak wyłanianej w ich wyniku egzekutywy – eurowybory miały społecznie mniejsze znaczenie niż elekcje krajowe. Niemniej, w naturalny sposób wzbudzały zainteresowanie problematyką unijną oraz stymulowały zaangażowanie obywateli na poziomie europejskim.

Rozprawa doktorska pt. *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku – specyfika krajowa i lokalna. Studium empiryczne kampanii wyborczej w Bielsku-Białej* podejmuje próbę oceny intensywności działań kampanijnych na poziomie europejskim oraz krajowym, ze szczególnym uwzględnieniem lokalnych przedsięwzięć kampanijnych realizowanych w Bielsku-Białej.

Od wielu lat Bielsko-Biała postrzegane było jako miasto o proeuropejskim charakterze – jest to ośrodek atrakcyjny pod względem gospodarczym i otwarty na nowe, wpływające ze współpracy międzynarodowej możliwości oraz tradycyjnie sprzyjający (ze względu na złożoną historię miasta i regionu Podbeskidzia) mniejszościom narodowym i religijnym. Specyfika miasta znalazła swe odzwierciedlenie w charakterystyce kampanii informacyjnej, mentalności mieszkańców, preferencji wyborczych oraz poziomu zaangażowania obywateli w proces wyborczy do Parlamentu Europejskiego.

Historia Bielska-Białej wskazywała na wiele uwarunkowań mających wpływ na przedsiębiorczość mieszkańców tych wcześniej odrębnych, a później połączonych miast. Ośrodki (Bielsko i Biała) były częścią ważnego szlaku handlowego i rozwoju przemysłu (sukiennictwa, włókiennictwa, a ostatnio przemysłu samochodowego).

Wielonarodowa i wielokulturowa specyfika Bielska i Białej (od 1951 roku jako jeden ośrodek) silnie wpływała nie tylko na dynamikę rozwoju gospodarczego ośrodka/regionu, ale również na ukształtowanie społeczeństwa przekonanego do wartości

¹ W. Wojtasik, *Specyfika rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, De Doctrina Europea. Rocznik Instytutu Europeistyki, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, nr VII/2010, Sosnowiec 2010, s.14.

ponadnarodowych/ponadlokalnych – w tym kontekście należy wskazać szczególne znaczenie transgranicznego położenia Bielska-Białej, przyczyniającego się do intensywnego rozwoju ośrodków przemysłowych z kapitałem zagranicznym. Współczesny wymiar multikulturowości miasta i proeuropejskiego stanowiska bielszczan wynika w znacznej mierze z zadowolenia jej mieszkańców z członkostwa w Unii Europejskiej, w tym z poziomu inwestycji unijnych i rozwoju gospodarczego miasta.

Ciekawą i złożoną historię miasto zawdzięczało przede wszystkim położeniu geograficznemu, skupiającemu szlaki handlowe wiodące ze wschodu na północ i południe. Pierwszym powstałym miastem było Bielsko, dopiero później powołano do życia Białą. Pograniczny teren przyciągał różnorodne grupy etniczne, tworząc narodowościową i wyznaniową mozaikę społeczeństwa, które wzbogacało kulturę oraz tradycję miasta, pobudzając tym samym rozwój gospodarczy regionu.

Bielsko-Biała w swych dziejach odgrywało ważną rolę regionalnego centrum politycznego, administracyjnego jak i gospodarczego. Ważnym aspektem w historii miasta pozostawała różnorodność religijna i narodowościowa mieszkańców ośrodka.² Rozwój przemysłowy miasta bezpośrednio oddziaływał na rozwój pozostałych sfer życia, kształtując równocześnie złożoną historię zarówno Bielska, jak i Białej.

Bielsko w drugiej połowie XVIII wieku stało się znanym ośrodkiem składowym sukna w Polsce. Dostatek surowców, doskonała woda górską sprzyjały produkcji sukna, tym samym warunkowały gwałtowne uprzemysłowienie miasta. Manufaktury ustąpiły miejsca nowym fabrykom, a w Bielsku coraz chętniej inwestowali przedsiębiorcy przemysłowi. Tradycyjne mieszczaństwo zarówno bielskie jak i bialskie zmieniło się w burżuazję finansową. Do obydwu miast napływali przedsiębiorcy z Austrii i z nad Renu, żydowscy finansiści i sklepikarze, kupcy i rzemieślnicy z Węgier i Słowacji, a także inżynierowie i budowniczcy z całej Europy. Rozwój przemysłowy oznaczał dla dwóch miast nie tylko rozwój finansowy, ekspansję budowlaną, ale również rozwój kulturalny i intelektualny.

Na początku XX wieku w Bielsku najliczniejszą grupę mieszkańców stanowili Niemcy, Żydzi – 15% mieszkańców, Polacy natomiast w 1910 roku stanowili tylko 15% jej

² Jedną z pierwszych przyczyn podziału społeczeństwa była wojna trzydziestoletnia (1618-1648), zwycięska dla katolickich Habsburgów, która zdecydowanie podzieliła społeczeństwo, wprowadzając przymusową rekatolizację, a protestantyzm sprowadziła do rangi religii podziemia. W wyniku wojny miasto poniosło ogromne straty w ludności oraz strukturze urbanistycznej. Po wymarciu rodu Sunneghów pojawili się kolejni, nowi właściciele miasta – hrabia Henryk Solms, następnie Fryderyk Haugwitz i wreszcie w 1752 roku Aleksander Józef Sułkowski, blisko związany z dworem wiedeńskim.

Historia Bielska [online], Portal bielski www.bielsko.biala.pl – *Miasto tworzą ludzie*, aktualizacja z dnia 7 maja 2012, <http://www.bielsko.biala.pl/12,,,bazaDanych> – wszystkie informacje na temat historii Bielska-Białej zaczerpnięte zostały z oficjalnych portali miasta.

mieszkańców. Po zakończeniu I wojny światowej Niemcy podjęli działania zmierzające w kierunku włączenia Bielska do tzw. *Niemieckiej Austrii*. Plany inkorporacji terenów bielskich przerwane zostały wkroczeniem na teren miasta, 17 września, wojsk polskich. Na przełomie 1919 oraz 1920 roku w Bielsku stacjonowały wojska angielskie, w związku ze sporem Polski i Czechosłowacji o Śląsk Cieszyński. Decyzją Rady Ambasadorów, z lipca 1920 roku Bielsko przyłączone zostało do odradzającej się Polski. Niemcy w okresie międzywojennym stanowili nadal ponad połowę mieszkańców miasta, aczkolwiek dość dobrze zarysowywały się wpływy polskie.³

Agresja III Rzeszy na Polskę doprowadziła do zajęcia 3 września 1939 roku przez wojska niemieckie (wspierane przez mieszkańców narodowości niemieckiej) Bielska. W październiku tegoż roku Bielsko i cały Śląsk Cieszyński włączono do III Rzeszy. W okresie wojennym finanse pochodzące z rozwoju gospodarczego Bielska wspierały kampanię wojenną III Rzeszy, w związku z tym miasto z działań wyszło z nieznacznymi stratami w zabudowaniach i parku maszynowym.

Po zakończeniu II Wojny Światowej władze w Bielsku przejęli komuniści z Polskiej Partii Robotniczej. Na terenie Bielska i okolic nasiliła się konspiracja antykomunistyczna i niepodległościowa oraz brutalny terror stalinowskiego aparatu bezpieczeństwa, wpływając na zmianę narodowościowej kompozycji miasta. Na terenie miast Bielska i Białej rozpoczęły działalność Narodowe Siły Zbrojne. Niemiecka ludność została częściowo wysiedlona do Niemiec i Austrii, wzrastała natomiast liczba mieszkańców pochodzących z okolicznych wiosek, Polaków wysiedlonych z Kresów Wschodnich, jak i Żydów z całej Polski.⁴

Niemniej złożona, jak i skomplikowana pozostawała historia Białej, której rozwój gospodarczy osady, jak i aktywność polityczna jej mieszkańców przyczyniały się do przekształcenia, w 1723 roku przez króla Augusta II, Białej w miasto, nadając mu przywilej lokacyjny dla miast. W 1757 roku Biała otrzymała od Augusta III Mocnego wielki przywilej miejski, na mocy którego powstały pierwsze cechy rzemieślnicze, a w 1766 roku pierwsze manufaktury. Większość mieszkańców stanowili wówczas protestanci, którzy w 1730 i 1757 roku otrzymali przywileje wolności religijnej. Równocześnie bielscy rzemieślnicy otrzymali statuty cechowe. Miasto stało się silnym ośrodkiem sukienniczym, słynącym z handlu. Przed pierwszym rozbiorem miasto uznawano za najsilniejszy ośrodek sukienniczy

³ *Historia Bielska-Białej* [online], Portal bielski beskidia.pl, aktualizacja z dnia 10 maja 2012, http://www.region.beskidia.pl/bielsko_-_biala_historia_miasta.html

⁴ Zakłady przemysłowe zostały na podstawie ustawy nacjonalizacyjnej z 1946 roku w większości upaństwowione. Bielsko aż do 1 stycznia 1951 roku znajdowało się w granicach administracyjnych województwa śląskiego, *Historia Bielska, op.cit.*

w Zachodniej Małopolsce. Po rozbiore Biała znalazła się w granicach Austrii, a na terenach miasta coraz silniej swe wpływy zaznaczała napływająca ludność niemiecka, która przyczyniała się do przekształcenia sukiennictwa w przemysł fabryczny. Najważniejszym okresem dla Białej były czasy industrializacji, kiedy tereny bialskiej były szczególnie atrakcyjnymi dla przedsiębiorców niemieckich i żydowskich.⁵

Miasto stanowiło złożoną mozaikę pod względem kulturowym, narodowościowym, jak i religijnym. W XVII wieku większość mieszkańców Białej stanowili luteranie, a od 1708 roku ich rola zmniejszała się przez misje jezuitów krakowskich.⁶

Pierwszy rozbiór Polski w 1772 roku spowodował, iż Biała znalazła się w zaborze austriackim, co wpłynęło na zahamowanie rozwoju polityczno-gospodarczego miasta. Pomimo niesprzyjających warunków politycznych w mieście zdecydowanie rosły zarówno liczba mieszkańców, jak i manufaktur – tym samym rzemieślników – tkaczy sukna. Dynamiczny rozwój gospodarczy obu ośrodków doprowadził do ich stopniowej industrializacji, a z czasem manufaktury zaczęto zastępować nowoczesnymi fabrykami. Poprzez swój dynamiczny rozwój Biała stała się, w zaborze austriackim, miastem uprzywilejowanym. W roku 1789 roku Białą ogłoszono wolnym miastem cesarskim z ustanowionym magistratem. Fakt ten pociągnął za sobą znaczące przywileje dla ośrodka, zwiększając tym samym jego znaczenie na arenie międzynarodowej.⁷

W czasie II wojny światowej Biała została włączona do Bielska, również w tym samym czasie na terenie Białej zaczęło powstawać wiele polskich organizacji podziemnych. Miasto zostało wyzwolone przez wojska sowieckie w 1945 roku po bitwie z wojskami niemieckimi w Hałcnowie. Po zakończeniu działań wojennych władze krakowskie pozostawiły w swoim województwie Białą, do czasu jej połączenia z Bielskiem w 1951 roku. Biała nie dorównała nigdy Bielsku swoją dynamiką. Poza tym była częścią stosunkowo

⁵ Biała zaznaczyła się w historii Polski epizodem w czasie trwania konfederacji barskiej, dzięki któremu została na okres dwóch lat siedzibą naczelnej władzy konfederackiej, *Historia Bielska-Białej, op. cit.*

⁶ W wieku XVIII silnie zarysował się konflikt narodowościowy separujący Niemców od Polaków. Pod koniec XIX wieku rozpoczęli oni germanizację Białej przez nadanie ulicom nazw niemieckich oraz wprowadzaniu tego języka jako urzędowy. W tym samym czasie zaczęła napływać ludność żydowska, która w 1910 roku stanowiła już 15% mieszkańców miasta. W zaistniałej sytuacji Polacy założyli Ruch Narodowościowy, który uzyskał poparcie całej ludności polskiej i pozwolił zwalczyć germanizację Niemców. Po roku 1918 Biała weszła w skład województwa krakowskiego i zaczęła się bardzo szybko polonizować. Rok przed drugą wojną światową Polacy stanowili już 60% ludności miasta jednakże Żydzi i Niemcy nadal wyznacznali kierunek rozwoju gospodarczego Białej, *Historia Białej* [online], Portal bielski www.bielsko.biala.pl – Miasto tworzą ludzie, aktualizacja z dnia 7 maja 2012, <http://www.bielsko.biala.pl/12,,bazaDanych>, *Historia Bielska-Białej, op. cit.*

⁷ Powstały nowe połączenia komunikacyjne (np. z Krakowem), przeprowadzono korektę granic miasta. Połączenie kolejowe Biała otrzymała znacznie później niż Bielsko, bo dopiero w 1888 roku, *Historia Białej, op. cit.*

uboższą, aczkolwiek w okresie rozbiorów, w porównaniu do swojego sąsiada, panował w niej wyjątkowy spokój.⁸

Pograniczne położenie determinowało dzieje miasta do 1945 roku, gdyż przez wiele stuleci ośrodek znajdował się nie tylko na umownej granicy, ale również do 1918 roku niedaleko rzeczywistej granicy politycznej. Nawet po włączeniu w 1920 roku części Śląska Cieszyńskiego do Polski i zniknięciu granicy rozdzielającej wpływy dawnych państw zaborczych – Prus i Austrii, wśród bielszczan i białan pozostawało trwałe i silne poczucie kulturowego, obyczajowego i mentalnego dziedzictwa pogranicza oraz łączności z dawną naddunajską monarchią Habsburgów. Podczas II wojny światowej Niemcy starali się, wśród bielskiej społeczności, zakorzenić faszystowską ideologię aryjskości typową dla ludzi pogranicza. W ten sposób na długo przed rozpoczęciem działań wojennych zdecydowano o włączeniu mieszkańców Bielska i Białej do niemieckiej wspólnoty narodowościowej.

Burzliwe dzieje poprzedniego stulecia, obfitujące w walkę o suwerenność państwową kraju sprzyjały aktywności Bielska i Białej, które jako miasta pogranicza brały czynny udział zarówno w obydwu wojnach światowych, jak i podczas tworzenia polskiej administracji. Losy miasta zdeterminowane zostały przez cztery ważne czynniki: nadgraniczne położenie, industrializację, charakter wielonarodowościowy w pierwszej połowie XX wieku, który nadal wpisywał się w urbanistyczny charakter ośrodka, a przede wszystkim dynamizm jej mieszkańców, szczególnie po 1945 roku, ukierunkowujący jego charakter jako jednego z głównych centrów przemysłowych i kulturowych powojennej Polski.⁹

Istotnym wydarzeniem była reforma administracyjna, przeprowadzona 1 stycznia 1999 roku, na mocy której Bielsko-Biała utraciło status miasta wojewódzkiego i weszło w skład nowo powołanego województwa śląskiego. Tożsamość mieszkańców miasta nie była jednoznaczna i w różny sposób interpretowana. Według dr Jerzego Gorzelika, historyka sztuki z Katowic, była ona oparta na podkreśleniu regionalnego usytuowania Bielska: „(...) będą tacy, którzy będą optowali za Podbeskidziem, będą i tacy, którzy będą podkreślali cieszyńskość. Czas pokaże, która z tych opcji okaże się trwalsza i bardziej atrakcyjna dla samych mieszkańców, bo tak naprawdę oni zdecydują o tym, jak będzie postrzegane Bielsko w przyszłości”.¹⁰

⁸ *Historia Bielska-Białej*, op.cit.

⁹ R. Kaczmarek, *Wstęp*, [w:] I. Panic (red.), *Bielsko-Biała: monografia miasta. T. 4, Bielsko-Biała w latach 1918-2009*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010, s. 13.

¹⁰ M. Solorz, *Czy Bielsko-Biała to Śląsk?*, *Gazeta Wyborcza*, 2 lutego 2007, dodatek Bielsko-Biała, s. 9.

Drugie stanowisko reprezentowane przez dr Janusza Okrzesika, politologa, radnego z Bielska, odnosiło się do zaprzeczenia powyższego przypisania regionalnego miasta: „*Bielsko-Biała to nie jest śląskie miasto! Tutaj nie ścierają się żadne alternatywne tożsamości, tutaj po prostu tożsamość śląska nie istnieje*”.¹¹

Trzecie stanowisko wyraził dr Jerzy Polak, historyk z Bielska-Białej, twierdząc, iż: „*Bielsko jest miastem śląskim, chociaż oczywiście ma problemy z tożsamością. Większość mieszkańców nie ma korzeni z tego miasta i z tego regionu, ale przecież wiele miast na świecie, włączywszy Nowy Jork, nie ma korzeni autochtonicznych*”.¹²

Współczesny wymiar multikulturowości Bielska-Białej wyrażał się między innymi poprzez proeuropejskim stanowisku Bielszczan wobec integracji europejskiej, zadowolenia z członkostwa Polski w Unii Europejskiej, wysokiego stopnia partycypacji w wyborach do Parlamentu Europejskiego, współpracę w ramach Euroregionu Beskidy, kooperację z koncernami europejskimi, skutkującą trwałymi relacjami ze społecznościami zamieszkującymi transgraniczne obszary Śląska Cieszyńskiego i tereny przygraniczne Republiki Słowackiej.

Multikulturowość jako koegzystencja różnych grup kulturowych w obrębie danego regionu, prowadząca do ograniczenia różnic kulturowych dotyczących m.in. tradycji, dziedzictwa, wartości, pochodzenia etnicznego oraz dopuszczenia mniejszości etnicznych, do równoprawnego uczestnictwa w życiu kulturalnym i politycznym kraju¹³, implikująca ponadto „*uznanie równości wszystkich kultur niezależnie od ich geograficznego, rasowego czy religijnego pochodzenia – nie ma kultur wyższych lub niższych, są jedynie kultury odmienne*”.¹⁴ Współcześnie multikulturowość będąca z jednej strony stanem społecznym, z drugiej konkretnym projektem europejskiej polityki społecznej ukierunkowana została w stronę świadomego kreowania społeczeństwa zróżnicowanego kulturowo.¹⁵ Obecnie Bielsko-Biała poprzez aktywność w wyborach do Parlamentu Europejskiego, otwartość na współpracę transgraniczną, czy też międzynarodowe środowisko inwestorów nie tylko przełamuje bariery społeczne, czy też kulturowe, ale przede wszystkim realizuje nowy wymiar miasta wielokulturowego.¹⁶

¹¹ *Ibidem.*, s. 9.

¹² *Ibidem.*, s. 9.

¹³ W. J. Burszta, *Antropologia kultury: tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998, s.150

¹⁴ W. Kałaga (red.), *Dylematy wielokulturowości*, Kraków 2004, s.147.

¹⁵ M. Solorz, *Czy...*, *op.cit.*, s. 7.

¹⁶ Multikulturowość oznacza ponadto ruch związany z działalnością grup mniejszościowych (w tym wypadku międzynarodowej części społeczeństwa) w celu poprawy swojej sytuacji i zwiększenia partycypacji w różnych dziedzinach życia danego kraju (społecznym, politycznym, kulturowym), W. J. Burszta, *Antropologia...*, *op.cit.*, s. 150.

Charakterystyczną cechą społeczeństwa Bielska i Białej pozostawał dynamizm – od wielonarodowościowego organizmu miejskiego przed II wojną światową, poprzez silny opór przeciwko włączeniu do niemieckiej wspólnoty, jako tzw. *wyspy niemieckiej*, po powstanie nowej społeczności w czasach Polski Rzeczypospolitej Ludowej. Miasto niezależnie od otaczających go warunków zewnętrznych i burzliwej historii potrafiło zachować ukształtowaną swoistość.¹⁷

Dzięki dynamicznemu rozwojowi Bielsko i Biała stały się prężnymi ośrodkami gospodarczymi, zwanymi *Śląskim Manchesterem* lub *Miastem Stu Przemysłów*. Bielsko i Biała funkcjonowały jako dwa samodzielne miasta aż do 1951 roku, kiedy zostały połączone w jeden ośrodek miejski. Powstające w mieście zakłady przemysłowe ukształtowały kluczowe miejsca związane z historią tegoż regionu, tworząc wizję nowej tkanki urbanistycznej.¹⁸

Obecnie Bielsko-Biała zaliczane jest do grupy metropolii i silnych ośrodków ponadlokalnych, zawdzięczając rozwój przede wszystkim relacjom wewnętrznym, potencjałowi rozwoju oraz położeniu w aktywnym obszarze transgranicznym. W subregionie bielsko-bialskim występują ponadto ośrodki o wysoko wyspecjalizowanej funkcji turystyczno-uzdrowiskowej, które wpływają na rozwój bazy turystycznej, jak również implementację kapitału zagranicznego.

Bielsko-Biała należy do jednych z najbardziej prężnie rozwijających się miast województwa śląskiego na podstawie *Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczenie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, zleconego przez Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach.

Nagromadzenie kapitału zagranicznego, położenie w aktywnym obszarze transgranicznym pozytywnie oddziaływało na generowanie nowych miejsc pracy, jak również powstawanie międzynarodowego środowiska biznesowego, przenikania różnorodnych trendów rozwojowych oraz otwarcia miasta na międzynarodową współpracę w różnych sektorach gospodarki, pozwalając również na pozyskiwanie europejskich funduszy strukturalnych. Miasto nosiło przydomek *Miast Stu Przemysłów* ze względu na różnorodność branż zakładów produkcyjnych, z relatywnie stabilnym poziomem bezrobocia.

Podregion bielski zaliczany został do grupy zaplecza metropolii i silnych ośrodków ponadlokalnych, przy czym relatywnie prężny rozwój zawdzięczało przede wszystkim relacjom wewnętrznym potencjałów rozwojowych. Dobry stan środowiska naturalnego

¹⁷ M. Solorz, *Czy..., op.cit.*, s. s.13-16.

¹⁸ *Ibidem*, s.14.

z niedużą odległością zarówno do dużych ośrodków miejskich, jak i metropolii górnośląskiej sprawiły, iż ośrodek ten stał się atrakcyjnym miejscem zamieszkania. Znalazło to również odzwierciedlenie w danych demograficznych przez najwyższą w kraju dynamikę ludności (zwłaszcza wśród osób z wykształceniem wyższym) oraz korzystną wartość wskaźnika demograficznego.

Województwo śląskie w jego współczesnych granicach było jedynym w Polsce regionem, którego terytorium obejmowało fragmenty wszystkich państw zaborczych. Podział ten nałożył się na wcześniejszą granicę dzielnicową, a od wieki XIV państwową, między Śląskiem a Małopolską oraz na różny układ warunków naturalnych i surowców na potrzeby gospodarki rolnej i przemysłowej. Wykształcone na skutek procesów długiego trwania, różnice w zorganizowaniu sieci osadniczej, pozwalały na wydzielenie w przestrzeni województwa czterech subregionów, z których każdy posiadał charakterystyczne, odrębne od innych cechy, ponieważ wpływały one na trajektorie i trendy rozwojowe poszczególnych obszarów województwa i jego całości (zobacz tabela nr 1).¹⁹

Subregion południowy został zakwalifikowany do najmniej zurbanizowanego obszaru w województwie śląskim, gdzie w miastach mieszkała mniej niż połowa jego ludności. Rdzeń miejskiego subregionu tworzyła monocentryczna aglomeracja Bielska-Białej, która skupiała prawie połowę ludności miejskiej. Zasadniczo sieć miejska regionu stanowiła zrównoważony obszar – na jedenaście miast znajdowało się jedno duże miasto, cztery średnie i sześć mniejszych. Tym co wyróżniło ośrodki miejskie subregionu bielskiego na tle województwa

¹⁹ Tabela nr 1. Charakterystyka sieci miejskiej województwa śląskiego według wyróżnionych podregionów

<i>Subregion miejski</i>	<i>Liczba miast</i>	<i>Powierzchnia miast (km²)</i>	<i>Liczba ludności miast (tys.)</i>	<i>Udział dominującego ośrodka w liczbie ludności miast (%)</i>	<i>Udział w liczbie ludności (stopień urbanizacji)</i>
Konurbacja katowicka	33	1 970	2 356,6	13,1	93,6
Aglomeracja rybnicka	11	544	491,4	28,8	75,0
Północny (częstochowski)	16	783	419,6	57,0	57,5
Południowy (bielsko-bialski)	11	493	356,8	49,2	48,3
Województwo śląskie	71	3 790	3 624,4	8,5	78,1

Źródło: Zestawienie na podstawie danych GUS. Zasięg konurbacji katowickiej i rybnickiej za R. Kszysztofik (2007a, 2007b), [w:] A. Sobala-Gwosdz, *Wstęp*, [w:] *Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, STRADA Consulting Piotr Kurowski, Katowice 2010, s. 14-15.

śląskiego stanowił brak monofunkcyjnych miast przemysłowych, a występowanie ośrodków o wyspecjalizowanej funkcji turystyczno-uzdrowiskowej.²⁰

Bielsko-Biała obok Katowic i Częstochowy było ośrodkiem, który szczególnie wyróżniało się pod względem rynku pracy, czyli generowania nowych miejsc pracy i wysokości zarobków.

Miasto znalazło się wśród liderów aktywności w zakresie pozyskiwania inwestorów, funduszy unijnych oraz promocji, warunkując rozwój gospodarczo-ekonomiczny ośrodka. Relatywnie ważnym czynnikiem kształtującym sytuację na rynku pracy stanowiły predyspozycje edukacyjne, w szczególności w obszarze kształcenia zawodowego i akademickiego.²¹

Badania sondażowe przeprowadzone wśród jednostek samorządowych potwierdziły stosunkowo optymistyczną ocenę sytuacji na bielskim rynku pracy, ze względu na dynamiczny rozwój gospodarczy ośrodka oraz napływ zagranicznego kapitału.²²

Dzięki transgranicznemu położeniu Bielska-Białej, jak również nagromadzeniu zagranicznego kapitału, tym samym dobrze prosperujących koncernów przemysłowych, aktywnym kontaktom gospodarczym z czeskimi pracodawcami miasto pozostawało wysoko oceniane w badaniach, dotyczących konkurencyjności firm, pozyskiwania europejskich środków finansowych, jak również innowacyjnych rozwiązań w przemyśle. Obecność

²⁰ *Ibidem*, s.17.

²¹ J. Kurowska-Pysz, *Rynek pracy w województwie śląskim*, [w:] *Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, STRADA Consulting Piotr Kurowski, Katowice 2010, s. 47.

²² Tabela nr 2. Ocena parametrów rozwoju bezpośrednio warunkujących stan rynku pracy w aspekcie rozwoju gmin województwa śląskiego

L.p.	Powiat	Ocena poziomu bezrobocia i dostępność nowych miejsc pracy	Ocena natężenia migracji młodych ludzi do większych miast
<i>Korzystne trendy rozwojowe</i>			
1.	Bielsko-Biała i bielski	3,44	3,22
2.	Bieruńsko-lęczyński	3,80	3,00
3.	Cieszyn	3,22	2,78
4.	Gliwice	3,33	3,17
5.	Katowice	3,55	3,30
6.	Kłobuck	3,86	3,86
7.	Lubliniec	3,75	3,75
8.	Pszczyna	3,40	3,00
9.	Racibórz	3,50	3,00
10.	Rybnik	3,40	3,40
Średnia ocena		3,52	3,24
<i>Gorsze trendy rozwojowe</i>			
1.	Częstochowa i częstochowski	3,86	3,40
2.	Myszków	2,75	3,00
3.	Zawiercie	2,63	3,50
Średnia ocena		3,08	3,30

Źródło: Raport z badań pt. *Spółeczno-gospodarcze parametry rozwojowe gmin województwa śląskiego w ramach projektu Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, s. 50.

zagranicznych koncernów w mieście takich jak: Fiat General Motors, General Electric oraz Philips, powoduje iż społeczeństwo staje się również bardziej otwarte na nowych mieszkańców, międzynarodowe środowisko, realizując nowoczesny wymiar multikulturowości (zobacz tabela nr 3).²³

Bielsko-Biała zdaniem respondentów stanowiło prężnie rozwijające się miasto, uzyskując relatywnie największą liczbę punktów w kategorii efektywności działań w pozyskiwaniu funduszy unijnych oraz liczby nowych inwestycji w regionie. Ponadto wysoko oceniono również innowacyjność firm działających na bielskim rynku. Wysoka ewaluacja bielskiej przedsiębiorczości bezpośrednio wpływała również na rozwój bielskiego społeczeństwa i kształtowała proeuropejskie stanowisko wobec członkostwa w Unii Europejskiej, dzięki zauważalnym inwestycjom w dziedzinach: transportu, infrastruktury drogowej, rewitalizacji, realizacji projektów zgodnych ze strategią lizbońską oraz Europa 2020, w zakresie przedsiębiorczości, szkoleń oraz przekwalifikowania bezrobotnych pozostających przez dłuższy okres czasu bez zatrudnienia.

Obecnie miasto zamieszkuje około 180 tysięcy mieszkańców, aczkolwiek nie jest społecznością homogeniczną. W latach sześćdziesiątych XX wieku umiejscowiony na terenie miasta przemysł elektromaszynowy oraz motoryzacyjny przyczynił się do napływu ludności

²³ Tabela nr 3. Ocena parametrów rozwoju stymulujących powstanie nowych miejsc pracy

L.p.	Powiat	Poziom pozyskanych funduszy unijnych	Inwestycje	Konkurencyjność lokalnych firm	Dostępność terenów na cele inwestycyjne	Innowacyjność firm działających w środowisku lokalnym
<i>Korzystne trendy rozwojowe</i>						
1.	Bielsko-Biała i bielski	4,56	4,33	3,56	3,22	3,78
2.	Bieruńsko-lędziański	4,00	3,80	3,40	3,20	3,60
3.	Cieszyn	4,10	3,78	3,11	2,70	3,00
4.	Gliwice	4,00	3,83	3,14	3,50	3,14
5.	Katowice	3,82	3,91	3,45	3,73	3,18
6.	Kłobuck	2,71	3,43	3,57	3,75	3,86
7.	Lubliniec	2,00	3,25	3,25	3,75	3,50
8.	Pszczyna	4,00	4,00	3,60	3,25	3,40
9.	Racibórz	3,75	4,25	3,75	3,75	3,50
10.	Rybnik	4,00	4,00	3,20	4,00	3,00
Średnia ocena		3,69	3,86	3,40	3,48	3,40
<i>Gorsze trendy rozwojowe</i>						
L.p.						
1.	Częstochowa i częstochowski	2,46	3,27	3,67	3,60	4,13
2.	Myszków	3,75	4,00	3,25	3,75	3,00
3.	Zawiercie	3,63	3,88	3,71	2,88	2,75
Średnia ocena		3,28	3,71	3,54	3,41	3,29

Źródło: Raport z badań pt. *Spółeczno-gospodarcze parametry rozwojowe gmin województwa śląskiego w ramach projektu Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, s. 51.

z całej Polski. Otwartość rynku, jak również oferta dostępnych mieszkań w dynamiczny sposób przyczyniły się do rozwoju społeczeństwa multikulturowego.²⁴

Bielsko-Biała nie jest zatem miastem jednolitym kulturowo, tradycyjnie, historycznie, ani też demograficznie. Bez wątpienia brak owej jednolitości sprzyjało rozwojowi proeuropejskiego społeczeństwa, otwartego na zagranicznych inwestorów, jak również współpracę transgraniczną, przyczyniając się tym samym do rozwoju gospodarczego miasta.

Relatywnie wyższe zróżnicowanie ocen dotyczyło czynników otoczenia biznesowego i ich wpływu na rozwój lokalnej przedsiębiorczości. Respondenci niezwykle korzystnie ocenili, na tle pozostałych ośrodków województwa śląskiego, otwartość samorządów lokalnych na współpracę z przedsiębiorstwami oraz funkcjonowania instytucji otoczenia biznesowego jak na przykład: izb gospodarczych, cechów rzemieślniczych, stowarzyszeń przedsiębiorców (zobacz tabela nr 4).²⁵

²⁴ Z danych statystycznych wynikało, że w roku 1946 oba miasta zamieszkiwało jedynie 45,3 tysiące mieszkańców, natomiast w 1968 roku liczba mieszkańców zjednoczonego miasta wzrosła do 87,5 tysiąca. W 1995 roku liczba ludności Bielska-Białej liczyła 180 397 tysięcy osób. W 2006 roku miasto liczyło 176 453 tysiące mieszkańców, z różnych regionów Polski, E. Jurczyńska-McClusky, *Spółeczeństwo-ujęcie socjologiczne*, [w:] I. Panic (red.), *Bielsko-Biała: monografia miasta. T. 4, Bielsko-Biała w latach 1918-2009*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010.

²⁵ Tabela nr 4. Ocena wpływu jakości czynników otoczenia biznesu na rozwój lokalnej przedsiębiorczości

L.p.	Powiat	Otwartość samorządu lokalnego na współpracę z przedsiębiorstwami	Dostępność banków i instytucji finansowych dla mieszkańców i firm	Warunki funkcjonowania firm w środowisku lokalnym	Działalność instytucji otoczenia i biznesu
<i>Korzystne trendy rozwojowe</i>					
1.	Bielsko-Biała i bielski	4,44	3,67	4,00	3,00
2.	Bieruńsko-lędziński	4,00	3,40	4,00	3,40
3.	Cieszyn	4,00	4,10	3,11	2,30
4.	Gliwice	4,17	3,67	3,43	2,83
5.	Katowice	4,27	4,55	3,64	3,64
6.	Kłobuck	3,57	3,29	3,14	2,83
7.	Lubliniec	4,00	3,50	3,00	3,00
8.	Pszczyna	4,40	4,40	4,20	3,00
9.	Racibórz	4,25	4,00	4,00	3,50
10.	Rybnik	4,00	3,40	3,40	2,80
Średnia ocena		4,11	3,80	3,59	3,03
<i>Gorsze trendy rozwojowe</i>					
L.p.					
1.	Częstochowa i częstochowski	3,80	3,60	2,87	3,13
2.	Myszków	4,00	4,25	3,75	2,33
3.	Zawiercie	4,25	3,63	3,50	2,14
Średnia ocena		4,02	3,83	3,37	2,54

Źródło: Raport z badań pt. *Spółeczno-gospodarcze parametry rozwojowe gmin województwa śląskiego w ramach projektu Badania trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, s. 52.

Ponadto Bielsko-Biała zaliczone zostało do grupy liderów, gdzie rynek pracy posiadał najwyższą pojemność w stosunku do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym.²⁶

Weryfikując obszary o dość korzystnej tendencji rozwoju, biorąc pod uwagę dywersyfikację rynku pracy, jego potencjału i otwartości, niekwestionowanym liderem w tej dziedzinie pozostały Katowice. Aczkolwiek w grupie ośrodków od 100 do 300 tysięcy mieszkańców najkorzystniej przedstawiało się Bielsko-Biała.

Obecnie przedsiębiorczość w Bielsku-Białej rozwinęła się dzięki przemianom ustrojowym i rozwojowi gospodarki rynkowej. Duży potencjał przemysłowy, wysoko wykwalifikowana kadra oraz aktywność środowiska przedsiębiorców stanowiły znakomitą bazę dla inwestorów krajowych i zagranicznych.

Akcesja Polski do Unii Europejskiej stworzyła możliwości pozyskiwania środków finansowych pochodzących z funduszy europejskich, przeznaczonych na przełamywanie barier gospodarczo-społecznych, prowadzenie polityki spójności oraz wyrównanie dysproporcji pomiędzy nowymi, a już obecnymi państwami członkowskimi Wspólnoty. Rząd polski intensywnie przygotowywał się do skutecznego wykorzystania środków unijnych, zarówno tych przedakcesyjnych, jak i mechanizmów finansowych dostępnych po wejściu Polski do struktur europejskich.²⁷

Bielsko-Biała od lat aktywnie uczestniczyło w pozyskiwaniu środków finansowych na rozwój miasta oraz okolic. Przed wstąpieniem Polski do struktur europejskich było beneficjentem programu *Phare 2000 Spójność Społeczna i Gospodarcza*, pozyskując około 650 tysięcy EUR na realizację projektu *Modernizacja infrastruktury około biznesowej na Śląsku – Bielsko-Biała – uzbrojenie terenu Parku Przemysłowego i Usługowego*, umożliwiając tym samym rozwój małej i średniej przedsiębiorczości w kierunku prężnego centrum biznesowego. Ponadto zainaugurowano powstanie Inkubatora Technologicznego, skupiającego docelowo dwadzieścia sześć firm.²⁸

²⁶ J. Kurowska-Pysz, *Rynek...*, *op. cit.*, s. 53

²⁷ Przedakcesyjnymi środkami finansowymi dostępnymi dla państw kandydujących pochodziły z programu PHARE 2000, jako instrument przedakcesyjny przeznaczony dla państw kandydujących z Europy Środkowowschodniej. Od 1994 roku główne cele strategiczne mechanizmu były konsultowane i dostosowywane do priorytetów i indywidualnych potrzeb państw kandydujących. PHARE w swych głównych celach miało wspomóc państwa kandydujące w dostosowywaniu rozwiązań administracyjnych, celem usprawnienia przyjęcia dorobku prawnego i traktatowego Unii Europejskiej oraz rozwoju gospodarczego państw ubiegających się o członkostwo i wyrównaniu ich poziomów gospodarczych z pozostałymi państwami członkowskimi Wspólnoty,

Phare Programme aktualizacja z dnia 12 czerwca 2012.,

http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/2004_and_2007_enlargement/e50004_en.htm,

²⁸ Portal Urzędu Miasta Bielska-Białej, aktualizacja z dnia 14 czerwca 2012,

<http://web2.um.bielsko.pl/bb/dzialy/polityka/ue/index.jsp>

Środki europejskie pozwoliły nie tylko na rozwój gospodarczy czy społeczny miasta, ale również na inwestycje infrastrukturalne. Jednym z najważniejszych przedsięwzięć pozostawała rewitalizacja starej części miasta, stanowiącego z jednej strony turystyczną wizytówkę miasta, z drugiej centrum biznesowo-usługowe, gdyż w tejże części miasta wiele międzynarodowych korporacji otworzyło swe przedstawicielstwa. Pozyskana dotacja w wysokości siedmiu milionów EUR umożliwiła realizację projektu *Nowa Starówka – Nowe Szanse. Rewitalizacja Bielskiej Starówki -I etap*.²⁹

Bielsko-Biała dzięki swojemu transgranicznemu położeniu stanowiło nie tylko atrakcyjny region dla zagranicznych inwestorów, czy relatywnie istotny szlak tranzytowy łączący region południowy z Republiką Czeską, czy Republiką Słowacką ale przede wszystkim dysponowało atrakcyjnymi walorami turystycznymi. Mając na uwadze promowanie Bielska-Białej i stale rosnące zainteresowanie turystów miastem - czynnie współuczestniczyło w Euroregionie Beskidy.

Środki finansowe pozyskane w ramach *Programu Operacyjnego Współpracy Transgranicznej RCZ-RP 2007-2013 Fundusz mikroprojektów* umożliwiły skuteczną promocję Bielska-Białej i Euroregionu Beskidy, propagowanie aktywnej formy spędzania wolnego czasu oraz wzmożonego ruchu turystycznego na terenie Bielska-Białej i Euroregionu. Nawiązana została ponadto ścisła współpraca z *Beskydske Informacni Centrum* z Frydka-Mistka, stwarzająca warunki do rozwoju infrastruktury tych terenów poprzez promocję, zmniejszenie barier w kontaktach transgranicznych, jak również podniesienie konkurencyjności i rozpoznawalności regionalnej oferty turystycznej.³⁰

Ponadto władze miasta od lat poświęcały szczególną uwagę rozwojowi infrastrukturalnemu miasta, pozyskując środki finansowe na ten cel w ramach *Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego*. Od 2004 roku w mieście widoczne były inwestycje drogowe, które znacznie przyczyniły się do rozwoju gospodarczego oraz podniesienia atrakcyjności ośrodka w oczach inwestorów.

Rozwój infrastrukturalny miasta to nie tylko budowa nowych dróg czy też otoczenia biznesowego, ale przede wszystkim rozwój pracowników oraz wyrównywanie szans kobiet w dostępie do rynków pracy oraz podnoszenie ich kwalifikacji zawodowych. W tym celu

²⁹ Projekt został bardzo wysoko oceniony przez ekspertów, uzyskując najlepszy wynik w województwie śląskim – 48 na możliwych 52 punkty, w ramach Poddziałania 3.3.1. pn.: „Rewitalizacja obszarów miejskich” Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego (ZPORR). Rewitalizacja terenów miejskich pozostawała jednym z kluczowych priorytetów władz miasta i została wpisana w dokument strategiczny miasta, tj.: *Strategię Rozwoju Bielska-Białej do roku 2010* oraz w dwa inne dokumenty, ważne z punktu widzenia rewitalizacji, tj.: *Strategię Rewitalizacji* oraz *Program Rewitalizacji Bielskiej Starówki*.

³⁰ *Program Operacyjny Współpracy Transgranicznej*, aktualizacja z dnia 12 czerwca 2012, http://www.um.bielsko.pl/strona-3255-program_operacyjny_wspolpracy.html

w Bielsku-Białej zrealizowanych zostały projekty w ramach *Sektorowy Program Operacyjny Rozwój Zasobów Ludzkich*, celem kreowania pozytywnego wizerunku osób niepełnosprawnych na lokalnym rynku pracy, przeciwdziałania długotrwałemu bezrobociu, przekwalifikowywania osób pozostających przez długi okres czasu bez zatrudnienia, wprowadzenia osób młodych poniżej 25 roku życia na rynek pracy, realizując tym samym priorytety *Strategii Lizbońskiej* oraz *Europy 2020*.³¹

Lokalna przedsiębiorczość oraz rozwój małych i średnich firm wspierane były ponadto ze środków finansowych pozyskanych w ramach *Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego* i *Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki* celem rozwoju technologicznego, innowacyjności, przedsiębiorczości, stworzenia społeczeństwa informacyjnego, wzrostu konkurencyjności turystycznej regionu, zrównoważonego rozwoju miast, utworzenia zintegrowanego systemu transportowego, zbudowaniu infrastruktury edukacyjnej.

Aktywny udział władz miasta Bielska-Białej w pozyskiwaniu środków finansowych w ramach dostępnych funduszy europejskich pozwolił z jednej strony na przeprowadzenie inwestycji podnoszących wartość turystyczną, atrakcyjność miasta dla inwestorów zagranicznych, z drugiej natomiast umożliwił społeczeństwu zaobserwowania rzeczywistego wykorzystania środków unijnych i korzyści płynących zarówno z inwestycji infrastrukturalnych, jak i możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych.

Dzięki transgranicznemu położeniu i aktywności przedsiębiorców czeskich oraz słowackich na bielskim rynku pracy, zatrudnienie w zagranicznych firmach pozwoliło bielskim pracownikom na przełamywanie barier językowo-kulturowych oraz otwarcie na

³¹ Europa 2020 – unijna strategia wzrostu na najbliższe dziesięciolecie. W zmieniającym się świecie potrzebna jest inteligentna i zrównoważona gospodarka sprzyjająca włączeniu społecznemu. Równoległa praca nad tymi trzema priorytetami powinna pomóc Unii Europejskiej i państwom członkowskim w uzyskaniu wzrostu zatrudnienia oraz zwiększeniu produktywności i spójności społecznej. Unia wyznaczyła konkretny plan obejmujący pięć celów – w zakresie zatrudnienia, innowacji, edukacji, włączenia społecznego oraz zmian klimatu/energii – które należy osiągnąć do 2020 r. W każdym z tych obszarów wszystkie państwa członkowskie wyznaczyły z kolei własne cele krajowe. Konkretnie działania na poziomie zarówno unijnym, jak i krajowym wzmacniają realizację strategii.

Zasadnicze kroki w dziedzinie koordynacji strategii na rzecz zwiększenia zatrudnienia w krajach członkowskich Unii Europejskiej podjęte zostały na posiedzeniu Rady Europejskiej w Lizbonie, w marcu 2000 roku. Spotkanie zapoczątkowało nowy etap polityki europejskiej w obszarze reform gospodarczych oraz spójności społecznej. Wprowadzenie Europejskiej Unii Walutowej oraz jednolitego rynku warunkowały działania zmierzające w kierunku osiągnięcia trwałego wzrostu gospodarczego oraz powstania społeczeństwa opartego na wiedzy. Strategiczny cel na nadchodzącą dekadę przewidywał, by europejska gospodarka stała się najbardziej konkurencyjną, dynamiczną i opartą na wiedzy gospodarką świata, zdolną do zrównoważonego rozwoju, z większą liczbą miejsc pracy i pogłębioną spójnością społeczną. Priorytety te miały zostać osiągnięte do 2010 roku, A. Szymańska, *Polityka zwiększenia efektywności rynku pracy w Unii Europejskiej*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2004, s. 4, *Europa 2020* – dostępny w systemie World Wide Web, http://ec.europa.eu/europe2020/index_pl.htm, aktualizacja z dnia 18 maja 2012 roku.

współpracę zagraniczną, kształtując tym samym wielokulturowy aspekt bielskiej społeczności.

Cele pracy

Podstawowym założenia rozprawy doktorskiej pozostawała analiza i ocena merytoryczna kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego na przykładzie miasta Bielska-Białej, uwzględniająca wpływ krajowej oraz regionalnej kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu – o zasięgu ogólnokrajowym i lokalnym – na stanowisko bielskich wyborców.

Obraz kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku prezentowany przez mass media był jednym z kluczowych czynników warunkujących zarówno przebieg, jak i ostateczny wynik drugiej w historii euroelekcji w Polsce. Według Stanisława Michalczyka mamy współcześnie do czynienia z tzw. *rezonansem medialnym*, „czyli – mówiąc ogólnie - medialnej rekonstrukcji, obrazu pewnych problemów, zjawisk i procesów, które zachodzą w rzeczywistości społecznej – która powinna, przynajmniej z założenia, znaleźć szerokie odbicie i relacjonowanie w mediach”.³²

W dążeniu do realizacji zasadniczego celu, czyli oceny medialnej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, pomagały cele cząstkowe, bezpośrednio związane z tematyką pracy i jej głównymi założeniami:

- identyfikacji oraz oceny krajowej kampanii wyborczej w kontekście walki czołowych ugrupowań politycznych w państwie na podstawie prezentowanych przez bielszczan stanowisk,
- ewaluacji znaczenia wyborów do Parlamentu Europejskiego w świadomości obywateli na podstawie krajowej, regionalnej i lokalnej kampanii wyborczej z 2009 roku,
- zmiany odgrywanej przez Parlament Europejski roli w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej oraz postrzegania przez wyborców znaczenia w/w instytucji w obszarze legitymizacji i stanowienia prawa,
- podsumowania stanu wiedzy i znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród bielszczan,

³² S. Michalczyk, *Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Teoretyczno-metodologiczne aspekty badań rezonansu medialnego*, [w:] M. Kolczyński (red.) *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013, s.11, S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005 (zobacz szerzej), M. Michalczyk, *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008 (zobacz szerzej).

- określenia opinii respondentów na temat zaangażowania krajowych oraz lokalnych środków masowego przekazu w proces informacyjny,
- weryfikacji efektywności narzędzi marketingowych wykorzystywanych podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku,
- wyznaczenia czynników, które determinowały bielszczan do udziału w drugiej euroelekcji,
- identyfikacji, czy wybory do Parlamentu Europejskiego były postrzegane przez respondentów, pod względem ich ważności, podobnie jak wybory do parlamentu krajowego, czy też głowy państwa,
- określenia najskuteczniejszego i najbardziej zaangażowanego środków masowego przekazu w działania informacyjne,
- posumowania, z których mass mediów - o zasięgu ogólnokrajowym, czy też lokalnym - bielszczanie najczęściej czerpali informacje o kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku,
- oceny zaangażowania w proces informacyjny oraz bezstronności mediów publicznych i prywatnych,
- usystematyzowania roli środków masowego przekazu w kampanii promującej czerwcową wybory do Parlamentu Europejskiego.

W wyniku analizy powyższych celów cząstkowych zdefiniowano następujące hipotezy badawcze:

1. Nowe inwestycje w Bielsku-Białej, współfinansowane ze środków Unii Europejskiej, miały wpływ na pozytywną ocenę pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej.
2. Głównym źródłem informacji na temat działań kampanijnych, promujących wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, okazały się środki masowego przekazu o zasięgu ogólnokrajowym i lokalnym.
3. W ocenie bielskich wyborców krajowe i lokalne środki masowego przekazu nie dostarczyły rzetelnych informacji odnośnie sposobu wyboru Eurodeputowanych oraz znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej.
4. Tematyka wyborcza w trakcie trwania kampanii przedwyborczej rzadko była przedmiotem dyskusji Bielszczan.

5. W wyborze Europ deputowanego bielscy wyborcy kierowali się konkretnymi cechami charakteru, wybierając kandydatów wykształconych, doświadczonych, inteligentnych, zaangażowanych, prawdomównych oraz sprawiedliwych.

Uwagi metodologiczne i terminologiczne

Proponowane hipotezy oraz cele rozprawy doktorskiej zostały osiągnięte poprzez zastosowanie metodologii badań jakościowych oraz ilościowych.

Metody jakościowe opierały się na analizie i weryfikacji dokumentów - aktów prawnych podejmujących zagadnienia związane z: funkcjonowaniem Parlamentu Europejskiego w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej na bazie prawa pierwotnego i wtórnego, przygotowywaniem jednolitej ordynacji wyborczej oraz rezultatami kampanii wyborczej poszczególnych kadencji Parlamentu na bazie raportów Komisji Europejskiej.

W rozprawie doktorskiej wykorzystane zostały opracowania naukowe z dziedziny: politologii, stosunków międzynarodowych, prawa europejskiego oraz historii, umożliwiające usystematyzowanie poszczególnych kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego poczynając od 1979 roku, ze szczególnym uwzględnieniem analizy ostatniej z 2009 roku na poziomie zarówno krajowym jak i lokalnym, w ujęciu *mikro* i *makrosystemu*.

Największy wpływ na kształt analizy kampanii wyborczej do Europarlamentu wywarły prace Roberta Wiszniowskiego, w szczególności *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*; Mariusza Kolczyńskiego – *Eurowybory 2009 – meandry kampanijnej postpolityki, Strategie komunikowania politycznego*; Stanisława Michalczyka – *Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej. Teoretyczno-metodologiczne aspekty badań rezonansu medialnego, Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*; badania Waldemara Wojtasika – *Specyfika rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego, Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku* - pod redakcją Rafała Glajcara i Waldemara Wojtasika; *Integracja europejska* – pod redakcją Jana Barcza, Elżbiety Kaweckiej-Wyrzykowskiej, Krystyny Michałowskiej-Gorywody; *Wybory do Parlamentu Europejskiego: zasady i wyniki głosowania* – Elżbiety Dydak; *Podejmowanie decyzji w Unii Europejskiej* – Krystyny Michałowskiej – Gorywody, *Parlament Europejski w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej* – Tomasza Kownackiego; *Komunikacja międzynarodowa* – Beaty Ociepki, *System instytucjonalny Unii Europejskiej* – Anny Wierzchowskiej; badania z zakresu

integracji europejskiej pod redakcją Kazimierza Łastawskiego – *Historia integracji europejskiej* oraz *Od idei do integracji europejskiej*; *Historia i rozwój idei integracji europejskiej* – Elżbiety Kaweckiej-Wyrzykowskiej; *Unia Europejska w procesie reform traktatowych* – Andrzeja Podraży, *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie* – Andrzeja Antoszewskiego; *Bielsko-Biała: monografia miasta* – pod redakcją Idziego Panica (w szczególności tom IV.); *Marketing polityczny* – Marka Mazura oraz *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu* – Tomasza Gobana-Klasa.

Dokumenty z zakresu prawa pierwotnego i wtórnego Unii Europejskiej pozwoliły na szczegółowe określenie kompetencji Parlamentu Europejskiego w obszarze stanowienia prawa oraz działań zmierzających w kierunku przyjęcia jednolitej ordynacji wyborczej.

Artykuły prasy krajowej przyczyniły się do usystematyzowania krajowej kampanii informacyjnej oraz oceny problematyki wyborczej, ukazującej przewagę zagadnień krajowych nad ogólnoeuropejskimi oraz otwartą walkę pomiędzy kluczowymi ugrupowaniami politycznymi w państwie.

Raporty, analizy, dane statyczne pochodzące z Internetu zaczerpnięto zarówno z oficjalnych stron instytucji Unii Europejskiej jak i krajowych oraz międzynarodowych organizacji rządowych dostępnych w systemie *World Wide Web*. Ocena przebiegu poszczególnych kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego, zarówno na poziomie europejskim, jak i krajowym, opracowane zostały w dużej mierze na podstawie raportów Komisji Europejskiej - Eurobarometr - *Public opinion in the European Community*, czy też analiz Centrum Badania Opinii Publicznej.

Materiały źródłowe, które bezpośrednio przyczyniły się do rozwoju badań oraz analizy kampanii wyborczej w Bielsku-Białej, stanowiły dwie mapy wydane przez Urząd Miasta Bielska-Białej przed wyborami w maju 2009 roku. Mapy w szczegółowy sposób przedstawiały miasto podzielone na okręgi oraz obwody wyborcze. Zaznaczone zostały ponadto obręby ewidencyjne, na podstawie których przeprowadzono analizę preferencji politycznych wyborców oraz poziomu ich zróżnicowania na terenie miasta Bielsko-Biała.

Badania ilościowe przeprowadzone zostały w oparciu o dwie edycje sondaży społecznych, stanowiących próbę nieważoną, przeprowadzonych każdorazowo na celowo dobranej grupie sześciuset respondentów, w oparciu o kryteria: miejsca zamieszkania oraz podstawowych czynników socjodemograficznych, natomiast zastosowana metoda była metodą kuli śnieżnej. Pierwsza z nich odbyła się na dwa tygodnie przez wyznaczoną datą wyborów i składała się z dwóch bloków tematycznych.

Pierwszy podejmował kwestie ogólne, dotyczące znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród respondentów, ważności wyborów do powyższego organu, ogólnej oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej, jak również preferencji politycznych bielszczan w nadchodzących wyborach. Ponadto w pierwszej turze badań podjęła próbę wyszczególnienia najefektywniejszych środków masowego przekazu zaangażowanych w działania kampanijne w ujęciu krajowym oraz lokalnym. Istotnym pozostawała również weryfikacja zainteresowania bielszczan udziałem w spotkaniach przedwyborczych, jak również wyszczególnienie tych cech kandydata, które w oczach respondentów były kluczowymi dla funkcji eurodeputowanego.

Powyborcza analiza kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w Bielsku-Białej poruszała kwestie bezpośrednio związane z udziałem obywateli w wyborach do ponadnarodowego organu oraz obecności środków masowego przekazu w kampanii wyborczej. Druga tura ankiet zrealizowana została zaraz po wyborach do Europarlamentu, a dotyczyła realnego udziału respondentów w wyborach i ich rzeczywistych preferencji politycznych, wpływu massmediów (krajowych i lokalnych) na dokonane wybory; ogólnej oceny kampanii informacyjno-promocyjnej w mieście, wyszczególnieniu najbardziej efektywnych narzędzi marketingowych; ocenie spotkań przedwyborczych w poszczególnymi kandydatami oraz podsumowaniu, które cechy kandydata przekonały bielszczan o wyborze odpowiedniego kandydata na posła do Parlamentu Europejskiego.

W pierwszej części pracy, rozprawa doktorska koncentrowała się wokół analizy kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego na terenie Wspólnot Europejskich poczynając od 1979 roku, ze szczególnym uwzględnieniem intensyfikacji i zaangażowania środków masowego przekazu w działalność informacyjno-promocyjną, początkowo we Wspólnotach Europejskich, a następnie w Unii Europejskiej – stanowiąc próbę oceny znaczenia instytucji Europarlamentu w świadomości wyborców, określenia poziomu multimedialności działań kampanijnych, jak również zaangażowania krajowych partii rządzących w proces propagowania informacji i mobilizacji wyborczej. Szczególna uwaga poświęcona została kampaniom wyborczym w nowych państwach członkowskich.

Analiza powyższego obszaru badawczego pozwoliła również na weryfikację pozycji Europarlamentu w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej oraz wzrostu jego kompetencji w zakresie ewolucji jednolitej procedury wyborczej w obszarze prawa pierwotnego i wtórnego Wspólnoty.

Dalsza część rozprawy koncentrowała się na szczegółowej analizie przebiegu pierwszej, krajowej kampanii wyborczej do ponadnarodowego organu w 2004 roku, która

zbiegła się z wstąpieniem Polski do struktur europejskich; oceny sytuacji politycznej oraz gospodarczej kraju, jak również nastrojów społecznych wobec akcesji Polski do Unii Europejskiej.

Pierwsza część pracy zakończyła się podsumowaniem działań kampanijnych poprzedzających drugie, bezpośrednie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, w 2009 roku; będących sceną walki pomiędzy czołowymi frakcjami politycznymi w państwie, które niejednokrotnie uznawały czas wyborczy za początek promocji partii krajowych przed nadchodzącymi wyborami parlamentarnymi w państwie. W konsekwencji, wybory do Parlamentu Europejskiego przybrały formę wiarygodnego sondażu przedwyborczego, ukazującego poparcie nie dla konkretnych kandydatów, ale sympatie elektoratu wobec krajowych formacji politycznych.

Analiza kampanii wyborczej na poziomie krajowym stanowiła również wstęp do drugiej części pracy – badawczej, będącej studium empirycznym kampanii wyborczej w Bielsku-Białej.

Specyfika przygotowań przedwyborczych w ujęciu lokalnym na przykładzie Bielska-Białej stanowiła ciekawą komparację preferencji wyborczych bielszczan na tle pozostałych miast województwa śląskiego. Multikulturowość stolicy Podbeskidzia wykazywała indywidualne preferencje polityczne oraz kulturowe; posiadała dobrze zarysowaną tożsamość terytorialną oraz złożoną historię miasta; wpływającą z faktu, iż miasto stanowiło obszar wpływów dwóch fragmentów państw zaborczych, przenikających się kultur, mniejszości narodowych, religijnych, językowych i odmiennych rozwiązań administracyjnych. Ze względu na podobieństwa wielkomiejskiej zabudowy do pięknej architektury stolicy Austrii miasto zwane było *Małym Wiedniem*.

Powyższe badania sondażowe dotyczyły przede wszystkim mało starannie przygotowanej i przeprowadzonej kampanii promującej czerwcowe wybory, jak również niedoprecyzowanym przekazie informacji na temat instytucji Parlamentu Europejskiego. Elementem pogłębiającym niechęć wyborców okazała się walka polityczna pomiędzy czołowymi ugrupowaniami politycznymi w Polsce: Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością, przedkładająca partykularny interes nad ogólnoeuropejskie kwestie.

Uznanie problematyki bierności społeczeństwa i niskiej frekwencji w wyborach do Parlamentu Europejskiego, a także nieefektywnych narzędzi marketingowych wykorzystanych w trakcie kampanii stały się najważniejszą przyczyną wyboru tematu rozprawy. Analizując powyższą problematykę należało ponadto wskazać na zbyt nisko zaangażowanie władz w proces informowania obywateli na temat znaczenia organu

Europarlamentu w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej, oddziaływania na integrację europejską, przy jednoczesnym wzroście jego prerogatyw w sferze politycznej i legitymizacyjnej.

Rozdział I

Uwarunkowania pierwszych kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego

1.1. Prace nad stworzeniem i ujednoliceniem ordynacji wyborczej

Parlament Europejski ewoluował ze stosunkowo mało istotnej instytucji, nieoddziałującej w znaczący sposób na proces integracji i funkcjonowania Wspólnot Europejskich, stając się instytucją o charakterze ponadnarodowym, do której wybory od 1979 roku odbywały się w sposób bezpośredni i powszechny, co oznaczało tym samym najwyższy spośród instytucji unijnych poziom demokratycznej legitymizacji, pomimo iż jednolitego systemu wyborczego obowiązującego we wszystkich państwach członkowskich nie przyjęto.¹

Zapisy dotyczące bezpośrednich wyborów do Parlamentu Europejskiego znalazły się w *Traktacie Paryskim* z 18 kwietnia 1951 roku, zgodnie z którymi deputowani do Eurparlamentu nominowani byli przez parlamenty narodowe państw członkowskich, dopuszczając w niektórych przypadkach elekcję w drodze wyborów powszechnych.² Dalsze regulacje prawne zawarto w: *Traktatach Rzymskich* tworzących Europejską Wspólnotę Energii Atomowej oraz w artykule 138 ust. 3 (obecnie art.190 TWE) *Traktatu o Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej* określały, iż „(...) Zgromadzenie miało za zadanie przedstawić propozycje w sprawie wyborów poprzez bezpośrednie, powszechne głosowanie według jednolitej procedury we wszystkich państwach członkowskich. Rada natomiast miała ustanowić, działając jednomyślnie odpowiednie procedury, które będzie rekomendować do przyjęcia przez państwa członkowskie stosownie do ich wymogów konstytucyjnych (...)”.³

Zgodnie z zapisami traktatowymi pracę nad ujednoliceniem zasad wyborczych powierzono Wspólnemu Zgromadzeniu Europejskiej Wspólnoty Węgla i Stali, Europejskiej Wspólnocie Gospodarczej oraz Euroatomowi⁴, przygotowującym w kolejnych latach propozycje zmierzające do unifikacji procedur wyborczych.

¹ N. Mast, *An upper house in all but name? An analysis of the European Parliament*, Australian National University, Canberra, October 2002, s.1.

² T. Kownacki, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Parlament Europejski w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2004, s.18.

³ Art. 21 *Traktatu o Europejskiej Wspólnocie Węgla i Stali*, art. 108 *Traktatu o Europejskiej Wspólnocie Energii Atomowej*.

⁴ Połączenie organów parlamentarnych trzech Wspólnot nastąpiło na mocy specjalnej umowy dołączonej do Traktatów Rzymskich – *Convention on certain institutions common to the European Communities*, dzięki której do grona wspólnych organów EWWiS, EWG i Euroatomu dołączyły: Trybunał Sprawiedliwości oraz Komitet Ekonomiczno-Społeczny, K. Łastawski, *Od idei do integracji europejskiej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004, s.142 – 150 (zobacz szerzej).

Pierwszy projekt wyborów bezpośrednich przedstawiono wraz z raportem Fernanda Dehousse'a⁵ 17 maja 1961 roku. Dokument wprowadzał powszechne i bezpośrednie wybory do Zgromadzenia, przewidując, iż w okresie przejściowym 2/3 składu pochodziło z wyborów bezpośrednich, natomiast pozostali z nominacji parlamentów krajowych. Elekcja 426 parlamentarzystów miała odbywać się tego samego dnia we wszystkich krajach członkowskich. Komisja ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego nie poświęciła jednakże należytej uwagi jednolitej procedurze wyborczej, uznając, iż w okresie przejściowym wybory powinny odbywać się zgodnie z prawodawstwem krajów członkowskich. Art. 9 dokumentu zaledwie w niewielkim stopniu regulował kwestie jednolitej ordynacji, podkreślając konieczność jej unifikacji. Ponadto szczegóły tejże procedury powinny zostać ustalone na poziomie krajowym i zezwolić tym samym na zastosowanie innych, niż jednolita procedura wyborcza systemów w okresie przejściowym⁶. Konwencja miała wejść w życie po jej ratyfikacji przez państwa członkowskie, natomiast wybory miały odbyć się sześć miesięcy później - niestety Rada Ministrów, z racji sprzeciwu Francji, aktu prawnego nie przyjęła.⁷

Parlament Europejski ze względu na opieszałość prac przygotowujących jednolitą procedurę wyborczą zwrócił się o ponowną analizę do Komisji ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego, obradującą pod przewodnictwem H.W. Lautenschlägera. Z racji braku koherentnych stanowisk Przewodniczący postulował o dostosowanie do ówczesnej sytuacji postanowień Konwencji Dehousse'a z 1960 roku, aczkolwiek propozycja nie znalazła poparcia na forum Parlamentu Europejskiego.

Przełom nastąpił w roku 1973, gdy przewodnictwo nad odpowiednią Komisją objął duński socjaldemokrata Schelto Patijn, przygotowując nowe rozwiązania, których efektem stał się projekt konwencji przedłożony w styczniu 1975 roku. *Akt prawny dotyczący wyboru reprezentantów Zgromadzenia w bezpośrednich wyborach* przewidywał pięcioletnią kadencję Parlamentu liczącego 355 deputowanych, którzy nie byłiby skrępowani instrukcjami, czy

⁵ Raport Dehousse'a był dokumentem przedstawionym Zgromadzeniu w Hadze 10 marca 1953 roku, składającym się z 177 artykułów oraz dwóch protokołów przedstawionym przez belgijskiego socjalistę Fernanda Dehousse'a, odpowiedzialnego za plany stworzenie Europejskiej Wspólnoty Politycznej (European Political Community).

<http://www.ena.lu/report-institutions-european-community-fernand-dehousse-hague-810-october-1953-020004567.html>, aktualizacja z dnia 20.09.2010 roku.

⁶ T. Chałupa, *Problem jednolitej procedury wyborczej do Parlamentu Europejskiego*, Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera, Kraków 2008, s.3-4.

⁷ Parlament Europejski w 1969 roku zagroził przedłożeniem sprawy w Europejskim Trybunale Sprawiedliwości w związku z opóźnieniami w pracach Rady, w związku z procesem akceptacji Konwencji z 1960 roku. Ponadto w owym czasie parlamenty krajów członkowskich pracowały nad indywidualnymi projektami ujednoliconej procedury wyborczej.

mandatami kraju, z którego się wywodzili.⁸ Ponadto ustalono, że termin wyborów będzie wyznaczany oddzielnie, państwa członkowskie natomiast zobowiązano do przeprowadzenia głosowania w określonym dniu, ewentualnie dzień wcześniej lub później, mogą wydłużyć czas głosowania do dwóch dni. Pozostałe kwestie obejmujące organizację wyborów leżały w kompetencji poszczególnych krajów członkowskich.⁹ Projekt Konwencji przyjęty z niewielkimi zmianami przez Radę Europejską 20 października 1976 roku, zakładał, iż liczba eurodeputowanych wyniesie 410, wybory natomiast miały zostać przeprowadzone w ciągu czterech dni od wtorku do niedzieli. Elementy systemu wyborczego oraz ewentualne uzupełnienia wakatów pozostawiono w jurysdykcji państw członkowskich.¹⁰

Proces doprecyzowania jednolitej procedury wyborczej w kolejnych latach kontynuowany był na poziomie Parlamentu Europejskiego. W latach 1979-1984 przewodnictwo Komisji ds. Jednolitej Ordynacji Wyborczej przejął francuski demokratą Jean Seitlinger, który w październiku 1980 roku przedstawił dwa rozwiązania proceduralne. Pierwsze zakładało system mieszany, czyli każdy wyborca dwukrotnie oddawałby głos: po raz pierwszy na kandydata z okręgu jednomandatowego, a drugi na kandydata z listy krajowej; kolejne rozwiązanie obejmowało propozycję systemu reprezentacji proporcjonalnej w okręgach wielomandatowych. W czerwcu 1981 roku Komisja ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego wybrała pierwsze rozwiązanie, aczkolwiek w grudniu zmieniła stanowisko i przyjęła proporcjonalne przedstawicielstwo w regionalnych okręgach wyborczych.¹¹

⁸ Dokument określił ponadto kryteria uprawniające kandydatów do wzięcia udziału w wyborach, aczkolwiek nie usystematyzował systemu wyborczego, uprawniając Parlament Europejski do ujednolicenia procedury wyborczej, *Case Study: the European Parliament Elections of a supranational body*, Human Right Crises Management and Prevention, <http://www.faavm-canada.org/The%20European%20Parliament.pdf>, aktualizacja z dnia 25.09.2010 roku.

⁹ M. Westlake, *A modern guide to the European Parliament*, London 1994, s.77-78, [w:] T. Kownacki, *Wybory...*, *op. cit.*, s.19.

¹⁰ F. Jacobs, R. Corbett, M. Shackleton, *Parlament Europejski*, Rzeszów 1996, s.44.

¹¹ W lutym 1982 roku raport został przyjęty przez Komisję, a 10 marca 1982 roku przez Parlament, poruszając kwestie proporcjonalnego przedstawicielstwa w okręgach wielomandatowych, możliwość zastosowania metody d'Hondta, preferencyjnego głosowania w ramach jednej listy, prawa do głosowania i kandydowania bez względu na miejsce zamieszkania, elastyczność w zakresie uwarunkowań geograficznych i etnicznych. Projekt dopuszczał ponadto kandydowanie obcokrajowców, zamieszkujących na terenie danego kraju od 5 lat, nie przyznając jednak czynnego prawa wyborczego. Akt prawny przedłożony Radzie nie spotkał się jej akceptacją. J. Seitlinger uwzględnił fakt, iż bardzo ciężko było przekonać do głębszych zmian w ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego przedstawicieli Rady, dlatego skupił swą uwagę na podstawowych elementach systemu wyborczego. Niestety Rada Europejska nie podjęła decyzji o wprowadzeniu postanowień niniejszego raportu w życie przed wyborami z 1984 roku. Brak zgody na poziomie Komitetu Stałych Przedstawicieli wynikał głównie z negatywnego stanowiska Wielkiej Brytanii, która przeciwna była wprowadzeniu proporcjonalnego systemu wyborczego z racji tego, iż brytyjski system wyborczy do Parlamentu Europejskiego opierał się nadal na systemie większościowym, *Ibidem*, s. 62, *Official Report of Debates*, Volume VI, Strasbourg 1996, s. 828, http://books.google.pl/books?id=o70_xEGDmI0C&pg=PA828&lpg=PA828&dq=raport+seitlingera&source=bl&ots=6oneWG5iFL&sig=SXjCeikBV4n4h5xBSddPEUBXSY&hl=pl&ei=gqDETPbILMnc4Abf5Jy6Aw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CAkQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false, T. Chałupa, *Problem...*, *op. cit.*, s.5-6.

W latach 1984-1989 Reinhold Bocklet, sprawozdawca Komisji ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego, koncentrował się na wypracowaniu jednolitej ordynacji wyborczej, przedkładając propozycję sugerującą przyjęcie systemu proporcjonalnego, z okręgami jedno- lub wielomandatowymi, pięcioprocentowymi progami wyborczymi oraz koniecznością posiadania obywatelstwa uprawniającego do głosowania oraz kandydowania. Raport został pozytywnie rozpatrzony przez Komisję ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego, która następnie skierowała dokument do szczegółowego opracowania przez grupę roboczą, w skład której weszli członkowie dwóch komisji parlamentarnych – Komisji ds. Politycznych i Komisji ds. Prawnych, pod przewodnictwem R. Bockleta. W 1986 roku przedstawiono weryfikację zmodyfikowanego już projektu, który podobnie jak w przypadku poprzednich propozycji nie został przedstawiony na sesji plenarnej.¹²

Okres 1989–1994 roku nie przyniósł przełomu w pracach nad jednolitą ordynacją wyborczą, nad którą dotychczas pracowała Komisja ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego, a której nadzór powierzono Komisji ds. Instytucjonalnych. Funkcję sprawozdawcy w Komisji pełnił belgijski liberał Karel de Gucht. Wstępna wersja raportu de Gucht'a, postrzegana w kręgach europejskich jako elastyczna, przyjęta została 10 października 1991 roku przez Parlament jako uchwała stwierdzająca, iż jednolita procedura wyborcza powinna stanowić ogólne sformułowanie, a nie rozwiązanie szczegółowe.¹³ Podstawowy cel projektu określono w art. A Rezolucji Parlamentu Europejskiego z 10 października 1991 roku „(...) potwierdzając, iż głównym celem stanowiło doprowadzenie, w dwanaście lat po pierwszych bezpośrednich wyborach do ujednolicenia kryteriów wyborczych we wszystkich państwach członkowskich. Parlament Europejski natomiast powinien niezwłocznie przyjąć procedurę stanowiącą szeroko rozumiany consensus ze strony wszystkich członków Wspólnoty. Jednolita procedura wyborcza obowiązująca we wszystkich państwach wzmocniłaby polityczne znaczenie instytucji oraz skonsolidowałaby jej demokratyczną legitymizację w obszarze pogłębionej współpracy gospodarczej i monetarnej zmierzającej do przekształcenia Wspólnoty w ciało europejskiej federacji(...)”.¹⁴

¹² Obligatoryjnym zostały uznane wielomandatowe okręgi wyborcze oraz głosowanie preferencyjne, sugerujące zastosowanie systemu Hare-Niemeyera oraz zakazano stosowania progów zaporowych, F. Jacobs, R. Corbertt, M. Shackelton, *Parlament...*, op. cit., s.64.

¹³ Ustalono, iż miejsca w Parlamencie Europejskim powinny być rozdzielone zgodnie z systemem proporcjonalnej reprezentacji, prawo do głosowania i kandydowania należało wyprowadzić z zasady domicyliu. R. Hykawy, K. Kukler, *Wybory do PE – rekordowo wysoka liczba kandydatów i niska frekwencja wyborców*, [w:] Wspólnoty Europejskie – biuletyn informacyjny, 1999, nr 7, s.10, [w:] T. Kownacki, *Wybory...*, op. cit., s. 21.

¹⁴ *European Parliament Resolution of 10 October 1991 on the European Parliament's guidelines for the draft uniform electoral procedure*, <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku.

Otwarty katalog rozwiązań proponowany przez K. de Gucht'a uwzględniony w Rezolucji Parlamentu Europejskiego przedkładał między innymi, następującymi rozwiązaniami:

- cenzus wieku prawa zarówno czynnego jak i biernego określonego dla 18 lat, sytuację obywateli innych państw członkowskich przebywających poza granicami kraju pochodzenia powinno określać prawodawstwo wewnętrzne danego kraju członkowskiego (art. 2 iii),
- obowiązek przeprowadzenia wyborów w okresie czterech określonych dokładnie dni (art. 2 iii),
- zakaz łączenia z mandatem eurodeputowanego stanowisk określonych w *Akcie dotyczącym wyborów przedstawicieli do Zgromadzenia w bezpośrednich i powszechnych wyborach* z dnia 20 września 1976 roku (art. 5 i 6), rozszerzając grono o funkcję członka zarządu regionu (art. 2 v),
- finansowanie wyborów, które pozostawało w jurysdykcji państwa członkowskiego (art. 2 viii a).¹⁵

Pomimo tego, że Parlament Europejski popierał argument przeprowadzenia wyborów zgodnie z proporcjonalnym systemem głosów, ze względu na protesty ze strony Wielkiej Brytanii, zaproponowano, że „(...) nie więcej niż 2/3 mandatów mogła zostać przydzielona zgodnie z krajowym systemem wyborczym, pod warunkiem, że pozostałe mandaty zostały rozdzielone w ten sposób, aby w skali całego kraju zachowana została proporcja między ilością uzyskanych głosów, a liczbą zdobytych mandatów”.¹⁶

Końcowy raport K. de Gucht'a przyjęto w marcu 1993 roku i przekazano Radzie Ministrów. Przewodnicząca wówczas Wspólnotom Dania, skoncentrowana na ratyfikacji *Traktatu z Maastricht*, zajęła się raportem dopiero w drugiej połowie 1993 roku, reprezentując stanowisko, iż powyższy dokument w kwestii jednolitej ordynacji wyborczej okazał się najmniej spójny z dotychczas przedstawionych, a kolejne wybory odbyły się na zasadach określonych w *Akcie* z 1976 roku.

¹⁵ *Ibidem*, <http://www.ena.lu/>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku, T. Chałupa, *Problem..., op. cit.*, s.7.

¹⁶ Skarga złożona do Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości przez brytyjską partię Liberalnych Demokratów okazała się mobilizująca dla Parlamentu Europejskiego. Podejmowała kwestie zaniechania niekorzystnego systemu większościowego dla Wielkiej Brytanii, dzięki któremu do 1994 roku partia nie otrzymała ani jednego mandatu w Europarlamencie. W 1994 roku uzyskała dwa mandaty, gdyby jednak wybory zostały przeprowadzone w oparciu o proporcjonalny system wyborczy Liberalni Demokraci otrzymaliby jedenaście mandatów, *Ibidem*, s.7.

Rosnąca rola i zakres kompetencji Parlamentu Europejskiego spowodowały wprowadzenie jednolitej procedury wyborczej, co okazało się bardzo istotną kwestią nie tylko dla Parlamentu, ale również dla pozostałych instytucji unijnych. Zgodnie z dyrektywą unijną 93/109/EC z 1993 roku żaden wyborca nie był uprawniony do głosowania w więcej niż jednym państwie. Kraje członkowskie Unii powinny wymieniać się listami wyborczymi, celem uniknięcia sytuacji podwójnego głosowania. Pomysł ewoluował aż do 2006 roku, kiedy Komisja Europejska zwróciła się do Rady UE z propozycją sprawdzania list wyborczych na zasadzie *cross-checkingu* w dzień po wyborach, celem wykrycia podwójnie oddanych głosów, niemniej propozycja ta nie spotkała się z aprobatą Rady.¹⁷ W odniesieniu do powyższej dyrektywy obywatele Unii Europejskiej mieli prawo wzięcia udziału w wyborach do Parlamentu jako kandydaci z krajów członkowskich, których nie byli obywatelami.¹⁸

Wysiłki poczynione na przestrzeni kilkudziesięciu lat w wypracowaniu jednolitej ordynacji wyborczej nie przyniosły oczekiwanych rezultatów, gdyż założenia traktatowe nie określiły precyzyjnie wspólnych zasad wyborczych.

Dopiero prace Parlamentu Europejskiego kadencji 1994 – 1999 przyniosły największy sukces w obszarze procedury ordynacji wyborczej, gdyż 15 lipca 1998 roku deputowani przyjęli raport Georgiosa Anastassopoulou określający zasady wyborów, mające obowiązywać od 2004 roku. Nowe regulacje, zdaniem sprawozdawcy, przyjmowały „(...) *model prosty oraz fleksyjny, natomiast wprowadzane zmiany powinny każdorazowo uwzględniać dwie nadrzędne zasady: bliskiej współpracy z elektoratem oraz proporcjonalności*(...)”.¹⁹ Głównym zadaniem Parlamentu Europejskiego, jako europejskiej instytucji demokratycznej pozostawało budowanie trwałych relacji pomiędzy deputowanymi do powyższego organu oraz elektoratem za pośrednictwem systemu proporcjonalnej reprezentacji, choć nie oznaczało w praktyce posługiwania się tym samym systemem przez ówczesnych piętnaście państw członkowskich. Wybory w 2004 roku miały po raz pierwszy zastosować system proporcjonalnej reprezentacji we wszystkich krajach Unii Europejskiej. Parlament zajął stanowisko co do precyzji i zasad generalnych.²⁰ Raport G. Anastassopoulou

¹⁷ COM(2006) 791 final [w:] *Elections to European Parliament 4-7 June 2009*, OSCE/ODIHR Exploratory Mission Report, 30 March – 2 April 2009, Office for Democratic Institution and Human Rights, Warsaw 23 April 2008, s.6.

¹⁸ Komisja Europejska w 2006 roku zaznaczyła, iż bardzo trudno było kandydatom uzyskać z państwa swego pochodzenia zaświadczenia, iż byli uprawnieni do wzięcia udziału w wyborach. W euroelekcji z 2004 roku tylko 57 przedstawicieli kandydowało w innych krajach członkowskich, *Ibidem*, s.6.

¹⁹ *Introduction, Elections to the European Parliament: 10-11 & 13 June 1999 Electoral Procedure*, Electoral Law, <http://www.europarl.europa.eu/election/law/en/lain01en.htm>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku.

²⁰ Generalne zasady powinny podkreślać prawo do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego, minimalny wiek uprawnionych do głosowania oraz zasady prowadzenia kampanii wyborczych, *Ibidem*, <http://www.europarl.europa.eu/election/law/en/lain01en.htm>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku.

przyjął pięcioprocentowy próg wyborczy i zasadę nielączenia mandatu posła parlamentu krajowego z europejskim. Do 2005 roku we wszystkich państwach członkowskich obowiązywał proporcjonalny system wyborczy, natomiast wyniki wyborów ustalano najczęściej za pomocą metody d'Hondta, choć niektóre kraje stosowały metody: Hagenbacha-Bischoffa, Sainte-Lague'a, Hare'a, Hare-Niemayera czy STV (zobacz tabela nr 2).²¹ Czynne prawo wyborcze przysługiwało każdemu obywatelowi Unii Europejskiej, który ukończył 18 rok życia i na stałe zamieszkiwał terytorium danego państwa członkowskiego, nawet jeśli nie był jego obywatelem.²² Prawo wybieralności do instytucji przysługiwało tym osobom, które spełniały trzy warunki: byli obywatelami jednego z państw członkowskich, osiągnęli określony wiek oraz spełniali wymagania prawa krajowego w zakresie zamieszkania. Największe różnice w obszarze biernego prawa wyborczego między państwami członkowskimi UE dotyczyły minimalnego wieku, jaki powinien posiadać kandydat (zobacz tabela nr 1).

²¹ STV – *single transferable vote* – system głosu przechodniego.

²² Warunek *stałego zamieszkiwania* był różnie definiowany w poszczególnych państwach. We Francji i Finlandii był wymogiem stałego miejsca zamieszkania (posiadaniem adresu) na terytorium wyborczym. W Belgii, Grecji, Hiszpanii, Luksemburgu, Niemczech, Portugalii i Włoszech konieczne było przebywanie na terytorium państwa przez określony czas. W Austrii, Danii, Holandii, Irlandii, Szwecji i Wielkiej Brytanii niezbędny był wpis do rejestru wyborców. W Luksemburgu wymagane było od obywateli UE zamieszkanie na terenie Wielkiego Księstwa przez minimalny okres 5 lat. Brytyjskie prawo przewidywało, iż obywatele przebywający poza granicami krócej niż pięć lat, funkcjonariusze, urzędnicy i żołnierze pełniący służbę za granicą również posiadali czynne prawo wyborcze do PE. Austria, Dania, Holandia i Portugalia przyznała prawo wyboru swoim obywatelom będącym za granicą, ale tylko tym, którzy przebywali na terytorium państw UE. Natomiast Belgia, Francja, Grecja, Hiszpania, Szwecja i Włochy gwarantowała je wszystkim swoim obywatelom przebywającym za granicą, niezależnie od miejsca i czasu pobytu. Prawo niemieckie przyznawało je tylko tym obywatelom Niemiec, którzy przebywali za granicą nie dłużej niż dziesięć lat, a prawo irlandzkie – obywatelom UE posiadającym stały adres zamieszkania w Irlandii. W Belgii i Luksemburgu udział w wyborach do PE był obowiązkowy, U. Kurczewska, *System wyborczy do Parlamentu Europejskiego*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Biuro Analiz, nr 78, Warszawa. 2 grudnia 2003, s.1018.

Tabela nr 1. Bierne prawo wyborcze przysługujące obywatelom Unii Europejskiej w poszczególnych państwach członkowskich

<i>Państwo członkowskie UE</i>	<i>18 lat</i>	<i>19 lat</i>	<i>21 lat</i>	<i>23 lata</i>	<i>25 lat</i>
Cypr	+				
Dania	+				
Finlandia	+				
Hiszpania	+				
Holandia	+				
Malta	+				
Niemcy	+				
Portugalia	+				
Słowenia	+				
Szwecja	+				
Węgry	+				
Austria		+			
Belgia			+		
Czechy			+		
Estonia			+		
Grecja			+		
Irlandia			+		
Litwa			+		
Luksemburg			+		
Łotwa			+		
Polska			+		
Słowacja			+		
Wielka Brytania			+		
Francja				+	
Włochy					+

Źródło: E. Dydak, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2003, s. 51.

Tabela nr 2. Systemy wyborcze w poszczególnych krajach członkowskich Unii Europejskiej przed rozszerzeniem na Wschód

<i>Państwo</i>	<i>Metoda proporcjonalnego systemu</i>	<i>Okręg wyborczy</i>
Austria	metoda d'Hondta	narodowy
Belgia	metoda d'Hondta	regionalny
Dania	metoda d'Hondta	narodowy
Finlandia	metoda d'Hondta	narodowy
Francja	metoda d'Hondta	narodowy
Niemcy	metoda Hare-Niemayera	federalny
Grecja	metoda Hagenbacha-Bischoffa	narodowy
Irlandia	pojedynczy przenoszony głos	regionalny
Włochy	metoda Hare'a	regionalny
Luksemburg	metoda Hagenbacha-Bischoffa	narodowy
Holandia	metoda d'Hondta	narodowy
Portugalia	metoda d'Hondta	narodowy
Hiszpania	metoda d'Hondta	narodowy
Szwecja	zmodyfikowana metoda St. Lagüe	narodowy
Wielka Brytania	metoda d'Hondta	narodowy

Źródło: R. Cracknell, B. Morgan, *European Parliament Elections – 1979 – 1994*, Research Paper 99/57, House of Commons 2 czerwca 1999 roku, s. 14.

W poszczególnych krajowych ordynacjach wyborczych wprowadzono odpowiednio progi wyborcze: 4% w Austrii i w Szwecji oraz 5% w Czechach, Francji, Litwie, Polsce, Niemczech, Słowacji i na Węgrzech. W wielu krajach umożliwiono wyborcom zmianę kolejności kandydatów na listach wyborczych, poprzez tzw. głosowanie porządkujące, czyli zastosowanie głosowania preferencyjnego.²³

Przełom w tworzeniu jednolitej ordynacji wyborczej nastąpił w roku 2002, kiedy na czele Komisji ds. Instytucjonalnych stanął José Maria Gil-Robles y Gil-Delgado, były przewodniczący Parlamentu Europejskiego. Autorski *Raport dotyczący nowelizacji Aktu o bezpośrednich i powszechnych wyborach z 1976 roku* przyjęto zgodnie z procedurą zgody 12 czerwca 2002 roku i opublikowano w Dzienniku Urzędowym Wspólnot 21 października 2002 roku.²⁴

²³ Głosowanie preferencyjne zastosowane zostało w Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Holandii, Litwie, Słowacji, Słowenii, Szwecji i Włoszech, przy użyciu metody przeniesionego głosu pojedynczego jak na przykład w Irlandii i Irlandii Północnej i na Malcie i metody *panachage* jak w Luksemburgu, T. Kownacki, *Wybory...*, *op. cit.*, s.22.

²⁴ E. Dydak, *Wybory ..., op. cit.*, s.74.

Znowelizowany Akt z 1976 roku otrzymał nowe brzmienie. Art. 1 Decyzją Rady z dnia 25 czerwca i 23 września 2002 roku zakładał, zgodnie z ustaleniami wcześniej odrzucanych raportów Komisji ds. Politycznych Parlamentu Europejskiego, a później Komisji ds. Instytucjonalnych, że wybory do Parlamentu stanowiły bezpośrednią, powszechną, tajną, wolną oraz odbywającą się w oparciu o proporcjonalny system wyborczy elekcję. Państwa członkowskie zobligowano do stosowania systemu list lub pojedynczego głosu przechodniego. Art. 2 nadawał krajom członkowskim swobodę w podziale terytorium na okręgi wyborcze; jednakże proces powinien się odbywać z zachowaniem proporcjonalnego systemu wyborczego. Ponadto usankcjonowany został pięcioprocentowy próg wyborczy na poziomie państwa oraz nieprzekraczalny limit wydatków na kampanię wyborczą.²⁵

Kwestie związane z ordynacją wyborczą nieregulowane Decyzją Rady Unii Europejskiej z dnia 25 czerwca i 23 września 2002 roku zgodnie z art. 8 *Raportu dotyczącego nowelizacji Aktu o bezpośrednich i powszechnych wyborach z 1976 roku* podlegały jurysdykcji krajowej, z zastrzeżeniem, by nie mogły one naruszać proporcjonalnego charakteru wyborów. Każdy uprawniony do głosowania mógł oddać jeden głos zgodnie z art. 9; zasady ogłaszania wyników określił z kolei art. 10. ust. 1 artykułu nakładał na kraje członkowskie Unii Europejskiej obowiązek przeprowadzania wyborów w tym samym okresie, rozpoczynając w czwartek rano i kończąc w następującą po nim niedzielę. Ogłoszenie wyników wyborów nie mogło nastąpić przed zakończeniem głosowania we wszystkich krajach członkowskich. Zgodnie z ustaleniami art. 11 wybory do Parlamentu Europejskiego odbywały się w terminie wyznaczonym przez Radę. Dokument w art. 13 szczegółowo określił przyczyny utraty mandatu oraz czynności, jakie powinny zostać podjęte w sytuacji powstania wakat, gdzie przepisy krajowe miały zastosowanie.²⁶

Wejście w życie *Traktatu o Unii Europejskiej* z dniem 1 listopada 1993 roku stanowiło istotne znaczenie dla ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego, w którym przyznano bierne i czynne prawo wyborcze w wyborach do Europarlamentu każdej osobie zamieszkującej na terenie państwa członkowskiego, którego nie był obywatelem, według tych samych reguł, które obowiązywały obywatela danego kraju. Zapis stał się podstawą do wprowadzenia obywatelstwa europejskiego oraz uniwersalizacji podmiotów praw wyborczych w Unii Europejskiej.

²⁵ Akt prawny określił, iż od wyborów w 2004 roku nie można łączyć mandatu eurodeputowanego z mandatem posła parlamentu krajowego. Wyjątek dotyczył jedynie Irlandii i Wielkiej Brytanii, gdzie dokument dopuszczał podwójny mandat do roku 2009. Państwa członkowskie Unii Europejskiej mogły rozszerzyć listę o kolejne funkcje niepołączalne z euromandatem na podstawie art. 7 ust. 3, *Ibidem*, s.75.

²⁶ T. Chałupa, *Problem...*, *op. cit.*, s.11-12.

Przyszłość Parlamentu Europejskiego w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej była bezpośrednio związana z ewolucją jednolitej ordynacji wyborczej. Szansę na rozbudowanie zbioru wspólnych zasad i reguł wyborczych wiązać bez wątpienia należało z przyspieszeniem ewolucji istniejących w Parlamencie Europejskim frakcji politycznych. W przyszłości prawdopodobnym okaże się udzielanie w wyborach mandatu wyborczego partiom ponadnarodowym, prowadzącym ogólnoeuropejską kampanię wyborczą. Zależność pomiędzy wzmocnieniem frakcji politycznych w Europarlamencie, a rozwojem jednolitej ordynacji wyborczej była wielokrotnie podkreślana, chociażby w 2005 roku Opinią Komisji Spraw Konstytucyjnych Parlamentu Europejskiego z 30 listopada 2005 roku w sprawie czwartego sprawozdania Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych dotyczących obywateli Unii Europejskiej. W pkt. 2 podkreślono wyjątkową rolę wyborów do instytucji Parlamentu, stanowiącego widoczny wyraz obywatelstwa demokratycznej Unii, wyrażonej nadzieją na zreformowanie sposobu głosowania w wyborach europejskich do 2009 roku „(...) *celem nadania im rzeczywistego wymiaru europejskiego poprzez ujednolicenie procedur wyborczych, przypominając w tym kontekście, iż partie polityczne na poziomie europejskim powinny zostać wzmocnione*”.²⁷ Wzmocnienie partii politycznych stanowiłoby możliwość rozwoju i stabilizacji procedury wyborczej, pozwalającej na ominięcie trudności stojących na drodze legislacji. Stworzenie ponadnarodowych partii politycznych, na które obywatele UE oddawaliby głos, zdeterminowałoby wprowadzenie zmian w systemie wyborczym Parlamentu Europejskiego gwarantując jednolite reguły wyborcze. W tym wypadku Rada Unii Europejskiej, która dotychczas blokowała większość inicjatyw Parlamentu została zmuszona do zaakceptowania proponowanych zmian, wprowadzając jednolite procedury wyborcze obowiązujące we wszystkich państwach członkowskich.

Zgodnie z postanowieniami *Traktatu z Nicei* z 2001 roku w obszarze zasad organizacji partii politycznych obowiązującą zasadą pozostała procedura współdecydowania, zwiększająca możliwości wprowadzania zmian, celem stworzenia jednolitej procedury wyborczej, gdzie ostateczne decyzji zawsze należałyby do Rady Unii Europejskiej.²⁸

W opiniach Komisji ds. Instytucjonalnych oraz Komisji Spraw Konstytucyjnych Parlamentu Europejskiego w kadencji 2004-2009 zwrócono uwagę na potrzebę relatywnie

²⁷ *Projekt sprawozdania w sprawie czwartego sprawozdania Komisji w sprawie obywatelstwa Unii (1 maja 2001 - 30 kwietnia 2004) (2005/2060(INI)) Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych, 2005/2060(INI),*
http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/585/585995/585995pl.pdf, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku.

²⁸ A. Podraza, *Unia Europejska w procesie reform traktatowych*, Wydawnictwo KUL, Lublin 2007, s. 374-378 (zobacz szerzej).

szybkiego wypracowania jednolitych reguł wyborczych. Jedną z nich pozostawało stanowisko z 25 kwietnia 2007 roku wydane przez Komisję Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych dotyczące *Dyrektywy o szczegółowych postanowieniach dotyczących prawa głosowania i kandydowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego dla obywateli Unii zamieszkujących w państwach członkowskich, którzy nie są obywatelami z 6 grudnia 1993 roku*, będących jednym z podstawowych aktów prawnych systemu wyborczego Unii Europejskiej. Dyrektywa nie regulowała jednakże kwestii obywateli, posiadających więcej niż jedno obywatelstwo unijne oraz kandydatów z państw trzecich. Parlament Europejski zlecił uregulowanie powyższych kwestii odpowiedniej merytorycznie Komisji Spraw Konstytucyjnych, celem ujednolicenia reguł wyborczych dla obywateli niezamieszkujących terytorium państwa, w którym chcieli przystąpić do głosowania. Ponadto podkreślono, iż w obecnej sytuacji politycznej wypracowanie przejrzystych reguł okazało się niemożliwe, wyrażono nadzieję „(...) by po wyborach europejskich w 2009 roku Komisja przygotowała idący w tym kierunku wniosek, który mógłby zostać rozpatrzony przez Radę i Parlament.”²⁹

Alternatywa w związku z rosnącymi trudnościami w wypracowaniu jednolitej ordynacji wyborczej zastosowana została w *Traktacie reformującym Unię Europejską*, tzw. *Traktacie z Lizbony*, gdzie w nowoutworzonym podrozdziale zatytułowanym *Postanowienia o zasadach demokratycznych* określono podstawowe regulacje dotyczące działań na rzecz wsparcia, rozwoju i wzmocnienia demokracji wśród obywateli państw członkowskich. W art. 8b, ust. 4 określono, iż „obywatele Unii w liczbie nie mniejszej niż milion, mający obywatelstwo znacznej liczby Państw Członkowskich, mogli podjąć inicjatywę zwrócenia się do Komisji Europejskiej o przedłożenie, w ramach jej uprawnień, odpowiedniego wniosku w sprawach, w odniesieniu do których, zdaniem obywateli, stosowanie Traktatów wymaga aktu prawnego Unii”.³⁰

Jednolita procedura wyborcza stanowiła istotny czynnik na drodze wzmocnienia instytucji Parlamentu Europejskiego oraz legitymizacji demokratycznej wizji Europy. Proces jednoczenia Wspólnot Europejskich dobiegał końca. Otwartym pozostawał obszar

²⁹ Projekt opinii Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych dla Komisji Spraw Konstytucyjnych w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Rady zmieniającej dyrektywę Rady 93/109/WE z dnia 6 grudnia 1993 r. ustanawiającą szczegółowe warunki wykonywania prawa głosowania i kandydowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego przez obywateli Unii mających miejsce zamieszkania w państwie członkowskim, którego nie są obywatelami (COM(2006)0791 – C6-0066/2007 – 2006/0277(CNS)) z dnia 25 kwietnia 2007 roku,

<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-388.468+02+DOC+PDF+V0//PL&language=PL>, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku.

³⁰ Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską, 2007/C 306/01, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 306, ISSN 1725-52-28, Tom 50, http://www.ecb.int/ecb/legal/pdf/pl_lisbon_treaty.pdf

ujednoczenia wewnętrznych struktur instytucjonalnych, zaś wypracowanie jednolitej ordynacji wyborczej stworzyło przesłanki do przygotowania elastycznego systemu europejskiej legislatury.

Wybory do Parlamentu Europejskiego zdaniem Waldemara Wojtasika „stały się istotną częścią pejzażu politycznego zjednoczonej Europy. Były one elementem tworzenia powszechnie wybieranej prezentacji politycznej obywateli Unii Europejskiej, a wybrani w ich wyniku eurodeputowani zasiadali w ponadnarodowym organie.”³¹

1.2. Analiza kampanii wyborczych w państwach członkowskich Wspólnot Europejskich na przestrzeni lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych

Istotne miejsce Parlamentu Europejskiego w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej wynikało z demokratycznej legitymizacji, której niewątpliwą miarą pozostawał wskaźnik frekwencji w poszczególnych wyborach.³² Analizując frekwencję wyborczą do Europarlamentu należy zwrócić uwagę na ciągły, choć powolny jej spadek. Pomimo relatywnie wysokiego wskaźnika wykształcenia obywateli Unii Europejskiej oraz łatwego dostępu do środków masowego przekazu, absencja znacznej części elektoratu europejskiego systematycznie wzrastała. Zarówno politolodzy jak i politycy europejscy wskazywali na kilka kluczowych przyczyn powyższego zjawiska, do których zaliczono: ograniczony zakres kompetencji Parlamentu Europejskiego w obszarze legislatury Wspólnot Europejskich oraz rosnąca dezaprobatę wśród niegłosującego elektoratu dla podejmowanych działań polityczno-gospodarczych. Niektórzy wskazywali na fragmentaryczną wiedzę Europejczyków na temat Wspólnoty wskazując, iż co trzeci obywatel dysponował wystarczającą wiedzą na temat jednej z najważniejszych jej instytucji – Parlamentu Europejskiego.³³ Przyczyną słabnącej frekwencji wyborczej pozostawało niskie zaangażowanie krajowych partii politycznych w kampanie przedwyborcze, podejmujące w większości problemy o charakterze wewnętrznym, spychając na margines sprawy ponadnarodowe, którymi zajmował się

³¹ W. Wojtasik, *Specyfika rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, De Doctrina Europea. Rocznik Instytutu Europeistyki, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, nr VII/2010, Sosnowiec 2010, s.14.

³² Frekwencja definiowana jako jeden ze wskaźników ilościowych zmian lojalności (zachowań) wyborczych, dając obraz zasięgu partycypacji politycznej obywateli, A. Antoszewski, R. Herbut, *Demokracje Zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s.266.

³³ Zaledwie 5% obywateli zjednoczonej Europy potrafiło odpowiedzieć na pytanie dotyczące celów, funkcji i kompetencji organu w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej, T. Kownacki, *Wybory ...*, op.cit., s.24.

Parlament Europejski wybierany w wyborach bezpośrednich. Federacje partyjne nie mobilizowały efektywnie europejskiego elektoratu, aktywizowały natomiast obywateli w sposób zbliżony do partii krajowych działających w poszczególnych państwach członkowskich, ograniczając się jedynie do pozyskania zwolenników oraz konstruowania manifestów wyborczych.

Zdaniem Karlheinz Reifa i Hermanna Schmitta „wybory do Parlamentu Europejskiego traktowane były jako *second-order elections*, gdyż odbywały się na podstawie wewnętrznych determinantów politycznych, które marginalizowały istotność podziałów płynących z otoczenia europejskiego”, często klasyfikowane według respondentów jako mało istotne lub ważnością zbliżone do szczebla lokalnego. „Ponadto, choć eurowybory odbywały się we wszystkich państwach w tym samym czasie, to ich wewnętrzne znaczenie było osłabione poprzez funkcjonowanie na różnych etapach narodowych cykli wyborczych.”³⁴

Michael Marsh natomiast w swych badaniach „znalazł uzasadnienie dla koncepcji drugorzędności europejskiej elekcji, ponadto wykazał istnienie zależności z następującymi po nich wyborami krajowymi”.³⁵ W jej ramach euroelekcje pełniły rolę wyborczej oceny rządzących na arenie wewnętrznej i ich wynik nie był warunkowany determinantami płynącymi z otoczenia międzynarodowego, a wyborcy kierowali się sympatią wobec istniejącego na arenie wewnętrznej układu rządzący – opozycja.³⁶

Dla Europarlamentu, będącego ciałem przedstawicielskim wszystkich Europejczyków, obok wprowadzenia jednolitej ordynacji wyborczej koniecznym była realizacja spójnych i strategicznych programów wyborczych tożsamyh z programami poszczególnych grup politycznych.

1.2.1. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku

Pierwsze bezpośrednie wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się w dziewięciu zachodnioeuropejskich krajach członkowskich między 7 a 10 czerwca 1979 roku (od czwartku do niedzieli włącznie), z udziałem 185 milionów obywateli.

³⁴ K. Reif, H. Schmitt, *Nine-Second-Order National Elections – a Conceptual framework for the Analysis of European Elections Results*, “European Journal of Political Research” 1980, vol. 8, nr 1, s. 6-11, K. Reif, H. Schmitt, P. Norris, *Second-Order Elections*, “European Journal of Political Research” 1997, vol. 31, nr 1-2, s. 109-124, [w:] W. Wojtasik, *Specyfika...*, *op.cit.*, s. 22.

³⁵ M. Marsh, *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*, “British Journal of Political Science”, 1998, vol. 28, nr 4, s. 595-599.

³⁶ W. Wojtasik, *Specyfika...*, *op.cit.*, s. 22.

W wielu politycznych kręgach europejskich elekcja postrzegana była jako wydarzenie fundamentalne dla dalszego procesu demokratyzacji instytucji i wzrostu znaczenia Parlamentu w procesie decyzyjnym, stając przed możliwością zastosowania pełni władzy legitymizacyjnej.³⁷ Pomimo wyraźnego europejskiego kontekstu, podejmującego wspólnotowe zagadnienia, wybory postrzegane były jednak w perspektywie krajowej rywalizacji politycznej. Frekwencja wyborcza przekroczyła 65% obywateli Wspólnoty, aczkolwiek charakter prowadzonej przez władze kampanii wyborczej w poszczególnych państwach członkowskich był zróżnicowany. Kwestie państwowe oraz wewnętrzne problemy w poszczególnych krajach całkowicie zdominowały kampanię do Parlamentu, która w głównej mierze przeprowadzona została przez czołowe partie krajowe, odwzorowując model wewnętrznego poziomu rywalizacji. Jedyna różnica wiązała się z odmiennym statusem reprezentantów, w ramach nieznanej dla Europejczyków instytucji.³⁸

Radosław Markowski zauważył, iż „(...) między wyborami parlamentarnymi a wyborami do Parlamentu Europejskiego różnica polegała na tym, że w tych wyborach kwestie narodowe były ważniejsze niż europejskie, po drugie, że ludzie głosowali w sposób, który wskazywał, iż było to głosowanie według serca i pierwszej preferencji, dlatego małe partie zyskiwały (...).³⁹

Wybory do Parlamentu Europejskiego poprzedzone zostały badaniami opinii publicznej, podejmującymi kwestie potencjalnej partycypacji w głosowaniu, uwzględniając wybrane cechy socjodemograficzne respondentów.⁴⁰ Raport Eurobarometru z maja 1979 roku wskazywał na wyraźne dysproporcje w świadomości wyborców odnośnie zbliżających się wyborów oraz zaangażowaniu krajowych środków masowego przekazu w kampanię

³⁷ Y. Ménes (red.), *Building Parliament, 50 years of European Parliament history 1958-2008*, Office for Official Publications of the European Communities, Belgium 2009, s.37.

³⁸ „Do roku 1979 w Parlamencie Europejskim zasiadali deputowani wyłaniani przez parlamenty narodowe państw członkowskich Wspólnot Europejskich. Podstawą prawną przeprowadzenia w 1979 r. pierwszych powszechnych i bezpośrednich wyborów do PE był art. 190 *Traktatu ustanawiającego WE* oraz *Akt w sprawie bezpośrednich powszechnych wyborów członków Parlamentu Europejskiego*, ustanowiony Decyzją Rady UE z dnia 20 września 1976 r. Wobec niemożności porozumienia w sprawie przyjęcia jednolitego prawa wyborczego do PE, podjęto działania harmonizujące przepisy prawa krajowego.”, U. Kurczewska, *System wyborczy do Parlamentu Europejskiego*, Biuletyn nr 78 (182), Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, <http://www.pism.pl/index/?id=e49b8b4053df9505e1f48c3a701c0682>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku, R. Wiszniowski, *Europejska przestrzeń polityczna, Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s.238.

³⁹ R. Markowski, *Seminarium 'Partycypacja wyborcza Polaków'*. Zapis stenograficzny, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009, s. 31-33, W. Wojtasik, *Specyfika...*, *op.cit.*, s.23.

⁴⁰ Eurobarometer powstało w 1973 roku przy Komisji Europejskiej pełniąc funkcje centrum badawczego opinii publicznej, którego głównym celem było monitorowanie zmian opinii publicznej w krajach członkowskich Wspólnoty Europejskiej, celem efektywniejszych działań w obszarze legislatywy oraz ewaluacji owych przedsięwzięć. Centrum prowadziło badania w sposób wieloaspektowy, wyróżnionymi obszarami pozostawały kwestie związane z systematycznymi rozszerzeniami Wspólnoty o nowe państwa członkowskie. http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm, aktualizacja z dnia 22.09.2010 roku.

informacyjną. Według badań przeprowadzonych jesienią 1978 roku, zaledwie jedna na dwie badane osoby posiadały jakąkolwiek świadomość istnienia instytucji Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 3). Wyniki sondażu uległy zmianom dopiero na wiosnę 1979 roku, gdzie 65% respondentów „słyszała lub czytała informacje na temat powyższej instytucji”, natomiast 45% ankietowanych wiedziało o nadchodzących wyborach do Europarlamentu.⁴¹

Tabela nr 3. Wiedza opinii publicznej na temat pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w okresie od listopada 1978 do kwietnia 1979 roku

Państwo	Świadomość instytucji Parlamentu Europejskiego wśród respondentów		Świadomość zbliżających się I wyborów do Parlamentu Europejskiego	
	Listopad 1978	Kwiecień 1979	Listopad 1978	Kwiecień 1979
Belgia	49%	65%	28%	47%
Dania	60%	76%	37%	51%
Niemcy	51%	60%	40%	46%
Francja	57%	65%	27%	38%
Irlandia	48%	73%	28%	48%
Włochy	49%	77%	27%	60%
Luksemburg	49%	76%	30%	57%
Holandia	48%	76%	22%	53%
Wielka Brytania	44%	55%	18%	25%

Zródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 11 z maja 1979 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, s.11.*

Badania nad zachowaniami wyborczymi elektoratu, uwzględniające kategorie wiekowe oraz płci, jednoznacznie podkreśliły różnice odnośnie deklarowanego udziału w wyborach europejskich, wskazując na pewne dysproporcje pomiędzy kobietami (55%) i mężczyznami (68%).

Powodem powyższego zachowania, jak zauważył Robert Wiszniowski, mógł być ówczesny sposób postrzegania polityki, stereotypowo łączony ze światem mężczyzn. Dysproporcja ta szczególnie uwidoczniła się w najstarszej grupie wiekowej, gdzie różnica wynosiła 18%, wiążąc owe zjawisko bezpośrednio z aktywnością zawodową mężczyzn. Wśród kobiet odnotowano nieco wyższy *brak stanowiska* w trzech kategoriach wiekowych: 21-24 lat; 40-54 lat oraz powyżej 55 roku życia; natomiast w przypadku

⁴¹ *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb11/eb11_en.pdf, aktualizacja z dnia 9.09.2010 roku.*

mężczyzn brak zdecydowania był charakterystyczny w przedziałach 18-20 lat; 40-54 lat oraz powyższej 55 roku życia.⁴²

W wielu państwach europejskich odnotowano relatywnie wysoki wskaźnik deklarowanego udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz liczne głosy poparcia dla europejskiego wymiaru integracji (zobacz tabela nr 4). Najwyższe wskazania w powyższym obszarze zanotowano w Luksemburgu (72%), Niemczech (67%) oraz we Włoszech (66%), choć w tychże państwach w okresie od listopada 1978 do kwietnia 1979 uzyskano stosunkowo niski poziom wiedzy na temat kampanii wyborczej, jak i samej instytucji. Największy odsetek głosów sprzeciwu odnotowano w Danii (17%) i w Wielkiej Brytanii (10%), gdzie większość respondentów tłumaczyła negatywne stanowisko brakiem własnego zdania na temat udziału w głosowaniu.

Tabela nr 4. Kampania wyborcza, a deklaracja udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku

<i>Kraj</i>	<i>Głos poparcia</i>	<i>Głos sprzeciwu</i>	<i>Wstrzymanie się od głosowania</i>	<i>Brak wpływu</i>	<i>Brak stanowiska</i>
Belgia	59%	3%	-	26%	12%
Dania	24%	17%	4%	25%	30%
Niemcy	67%	1%	4%	20%	8%
Francja	40%	3%	8%	30%	19%
Irlandia	46%	3%	4%	29%	18%
Włochy	66%	1%	1%	22%	18%
Luksemburg	72%	3%	-	15%	10%
Holandia	56%	2%	8%	18%	16%
Wielka Brytania	19%	10%	9%	42%	20%
Wspólnoty Europejskie	53%	3%	5%	25%	14%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 11 z maja 1979 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, s.13, R. Wiszniowski, Europejska..., op.cit., s.240.*

Z raportu sporządzonego przez Eurobarometr w maju 1979 roku wynikało, że kampania wyborcza prowadzona za pośrednictwem mass mediów, w większości krajów członkowskich okazała się upolityczniona, a ówczesne elity rządzące sugerowały głosowanie *na rzecz Europy*.⁴³ Ponadto w oczach respondentów działania informacyjne nie przekazywały

⁴² R. Wiszniowski, *Europejska..., op.cit., s.238-239, Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, s.37.*

⁴³ *Public opinion in the European Community, No 11, op.cit., s.16.*

wystarczających informacji zarówno o wyborach do Parlamentu Europejskiego, jak i ogólnym ich kontekście, bezpośrednio wpływając na relatywnie niską frekwencję wyborczą.⁴⁴

W badaniach poprzedzających pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego podjęto próbę określenia preferencji wyborców w kwestii sylwetki kandydata do tejże instytucji. W sondażu sporządzonym na kilka tygodni przed wyborami respondenci odpowiadali na dwa pytania:

1. „W wyborze reprezentanta do Parlamentu Europejskiego, które z poniższych stwierdzeń są najważniejsze w podjęciu decyzji? Polityczne preferencje kandydata i preferencje partyjne, czy wizja Europy?”
2. „Których z poniższych cech oczekiwałbyś od przyszłego członka Parlamentu Europejskiego:
 - „Powinien wspierać przedsięwzięcia, które są dobre dla Wspólnoty Europejskiej jako całości, nawet jeśli nie zawsze są dobre dla (swojego państwa) w danym momencie.”
 - „Powinien przez cały czas wspierać interes narodowy swojego państwa, bez względu na to czy działania są lub nie są dobre dla Wspólnoty Europejskiej jako całości.”⁴⁵

We wszystkich krajach członkowskich, w których przeprowadzono sondaż najczęściej pojawiającą się odpowiedzią było poparcie dla idei i działań na rzecz Europy, niż sympatia wobec konkretnego ugrupowania politycznego (zobacz tabela nr 5).

⁴⁴ Wpływ na zakres pozyskiwanych informacji przez elektorat miały niewątpliwie środki masowego przekazu. W czasie kampanii wyborczej podejmowały wiele wątków tematycznych, prezentując podmioty rywalizacji wyborczej, zabiegające o uwagę wyborców. Kandydaci i krajowe partie polityczne nie tylko opierały się na działaniach podejmowanych przez media, lecz samodzielnie prowadziły kampanię wyborczą, aktywizując wyborców za pomocą wieców, ulotek lub kampanii. Działania informacyjne wywarły największe wrażenie wśród opinii publicznej pięciu państw członkowskich: Włoch, Holandii, Luksemburga, Danii, Irlandii, gdzie ponad 70% wyborców zauważyło obecność kampanii w mediach. Zauważalność kampanii medialnej była relatywnie najniższa w wielkiej Brytanii, gdzie 55% respondentów nie sformułowało tego typu deklaracji, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.240, *Public opinion in the European Community, No 11*, op.cit., s.38 – 41.

⁴⁵ *Public opinion in the European Community, No 11*, op.cit., s. 27.

Tabela nr 5. Oczekiwania respondentów, poszczególnych krajach członkowskich, wobec kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1979

<i>Kraj</i>	<i>Preferencje partyjne</i>	<i>Ideje na rzecz Europy</i>	<i>Nie wiem</i>
Belgia	25%	52%	23%
Dania	20%	50%	30%
Niemcy	35%	49%	16%
Francja	20%	62%	18%
Irlandia	22%	59%	19%
Włochy	32%	54%	14%
Luksemburg	19%	67%	14%
Holandia	21%	67%	12%
Wielka Brytania	14%	70%	16%
Wspólnoty Europejskie	25%	58%	17%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 11 z maja 1979 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, s.25.*

Pewne różnice widoczne były w badaniach przeprowadzonych po wyborach do Parlamentu Europejskiego, skupiających uwagę na analizie partycypacji wyborczej obywateli krajów Wspólnoty Europejskiej. Prawie połowa badanych uznała wybory do powyższej instytucji jako mało istotne, aż 34% respondentów wskazało na brak znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej, 22% ankietowanych natomiast przyznało, iż nie miało zdania w powyższej kwestii, wskazując jednocześnie na nikłe rozeznanie w obszarze działań Parlamentu (zobacz tabela nr 6).

Tabela nr 6. Powyborcze badanie opinii publicznej na temat euroelekcji w 1979 roku

<i>Kraj</i>	<i>Ważność udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w oczach Europejczyków</i>				
	Bardzo istotne	Dosyć istotne	Mało znaczące	Nieistotne	Brak opinii
Belgia	8%	24%	34%	19%	15%
Dania	16%	21%	38%	10%	15%
Niemcy	12%	41%	29%	7%	11%
Francja	5%	27%	41%	13%	14%
Irlandia	18%	33%	32%	12%	5%
Włochy	11%	36%	37%	9%	7%
Luksemburg	17%	38%	31%	7%	7%
Holandia	9%	32%	40%	12%	7%
Wielka Brytania	12%	22%	42%	18%	6%
Wspólnoty Europejskie	10%	31%	37%	12%	10%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 12 z grudnia 1979 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, after the election of the European Union, No 12, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1979, s.9, R. Wiszniewski, Europejska..., op.cit., s.242.*

Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku ukazały stosunkowo niskie zainteresowanie Europejczyków pierwszą, bezpośrednią elekcją kandydatów do instytucji o charakterze ponadnarodowym. Środki masowego przekazu, zaangażowane w kampanię przedwyborczą nie poświęciły należytej uwagi na przedstawienie instytucji Parlamentu Europejskiego i jego znaczenia w europejskiej przestrzeni politycznej. Prawie 34% wyborców uznało oddziaływanie instytucji na proces integracyjny jako mało istotne dla Europy, natomiast aż 22% ankietowanych nie posiadało stanowiska w powyższych kwestiach (zobacz tabela nr 6).

Analiza kampanii wyborczej wskazała na relatywnie niskie zaangażowanie środków masowego przekazu w proces informacyjny, których udział bezpośrednio oddziaływał na zaangażowanie podmiotów rywalizacji politycznej w proces elekcji (zobacz tabela nr 7). W ogólnej ocenie wyborców kampania poprzedzająca czerwcowe wybory była mało zauważalna w mass mediach (w ocenie aż 35% badanych). Państwami, których obywatele najslabiej oceniły zauważalność kampanii multimedialnej były: Niemcy (40%) i Wielka Brytania (45%), relatywnie wysoko zaangażowanie środków masowego przekazu ocenili natomiast obywatele Włoch (77%), Luksemburga (76%) oraz Holandii (76%).

Tabela nr 7. Intensywność multimedialnej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku w opiniach respondentów

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalność kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	65%	35%
Dania	76%	24%
Niemcy	60%	40%
Francja	65%	35%
Irlandia	73%	27%
Włochy	77%	23%
Luksemburg	76%	24%
Holandia	76%	24%
Wielka Brytania	55%	45%
Wspólnoty Europejskie	65%	35%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 11 z maja 1979 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, s.5.* R. Wiszniowski, *Europejska ...*, op.cit., s.241.

Kampania wyborcza poprzedzająca pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego okazała się mało skuteczna, ponadto nie dostarczyła informacji przede wszystkim na temat prerogatyw instytucji Parlamentu oraz jego znaczenia w europejskim systemie

instytucjonalnym. Pierwsze wybory do Parlamentu stanowiły *novum* na gruncie integrującego się kontynentu, dlatego kampania wyborcza promująca pierwszą, bezpośrednią elekcję okazała się trudniejsza i bardziej skomplikowana, aczkolwiek wskazała na te obszary działań informacyjnych, które powinny ulec poprawie w trakcie kolejnych kampanii.

1.2.2. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1984 roku

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się w czerwcu 1984 roku zmobilizowały elektorat liczący 200 milionów obywateli z dziesięciu państw członkowskich.⁴⁶ Kampania przedwyborcza podejmowała zagadnienia na poziomie wspólnotowym oraz krajowym, skupiając się głównie na europejskich wyzwaniach i ówczesnych problemach. Obszar wspólnotowy sprowadzono do dwóch kategorii: pierwszy dotyczył deficytu demokratycznego we Wspólnotach, drugi natomiast skupiał się na tak zwanych *mikro sprawach europejskich* (do których należały między innymi limity na mleko). Kampania informacyjna stanowiła ponadto próbę przełamania barier podziału na kwestie wspólnotowe oraz krajowe, przybierając charakter mostu dialogowego pomiędzy wysokimi politykami europejskimi, a politykami szczebla krajowego, skupiając tym samym zainteresowania obywateli Wspólnot na sprawach europejskich.⁴⁷

Wśród europejskich elit politycznych pojawiały się antagonistyczne stanowiska wobec dalszych planów integracyjnych, szczególnie w Danii, gdzie kampania była powtórzeniem debaty poruszającej kwestie liberalizacji lub koncentracji i zaostrzenia reguł rynkowych w kontekście udziału państwa we Wspólnotach.⁴⁸

Wybory do Parlamentu w 1984 roku odznaczały się spadkiem frekwencji wyborczej, nie przekraczającej przeciętnej wartości 64%, który był bezpośrednio związany z sytuacją polityczno-społeczną w wielu państwach członkowskich oraz planami pogłębianie

⁴⁶ Nowym krajem członkowskim, który w 1981 roku przystąpił do Wspólnoty Europejskiej była Grecja. 18 października 1981 roku w Grecji przeprowadzone zostały jednocześnie wybory do parlamentu krajowego, jak Parlamentu Europejskiego, uzyskując frekwencję 78,6% głosów.

Poszczególne kraje członkowskie Wspólnot Europejskich do lat osiemdziesiątych XX wieku stosowały różne rozwiązania w wyborach do swoich parlamentów narodowych. Deputowani do Parlamentu Europejskiego delegowani spośród parlamentarzystów poszczególnych państw członkowskich wybierani byli z zastosowaniem systemów proporcjonalnych (Belgia, Dania, Holandia, Luksemburg, Włochy), systemów większościowych (Francja, Wielka Brytania) oraz różnych wariantów mieszanych (Niemcy oraz Włochy), R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.243, W. Sokół, *Systemy wyborcze do Parlamentu Europejskiego: mechanizmy i konsekwencje polityczne*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, A. Sokół, B. Michałak, A. Frydrych, R. Zych (red.), Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2010, s.10.

⁴⁷ G. Pridham, *European Election, Political Parties and Trends of Internalization in Community Affairs*, Journal of Common Market Studies, Volume XXIV, 1.06.1986, s.1, [w:] R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.243.

⁴⁸ E. Dydak, *Wybory...*, op.cit., s.89 – 90, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 243, K. Michałowska-Gorywoda, *Podejmowanie decyzji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002, s.195 – 197.

integracji europejskiej o nowe obszary współpracy, jak np. polityka zagraniczna, czy monetarna. Proces integracji stał się bardziej upolityczniony, kształtował się bliższy układ interakcji między Wspólnotami a państwami członkowskimi zbliżając do siebie elity państwowe. W konsekwencji rozpoczął się proces przenikania poziomu polityki narodowej z europejską.⁴⁹ W ramach wskazanej przestrzeni funkcjonowały krajowe struktury w postaci partii krajowych, organizacje typu *non profit* oraz grupy interesu ekonomicznego. Geoffrey Pridham zaznaczył, iż euroelekcja w 1984 roku przestała być postrzegana przez obywateli Wspólnot jako *novum* na gruncie integrującej się Europy. Zmianom uległa ponadto tematyka kampanijna, która w odróżnieniu od wyborów w 1979 roku, podejmowała czynniki warunkujące rozwój krajów członkowskich, odpowiadała na proces internacjonalizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego.⁵⁰ Nasilający się kryzys gospodarczy, strajki oraz problemy ekonomiczne przesłoniły wydarzeniami zarówno krajową jak i międzynarodową scenę polityczną.

W badaniach opinii publicznych przeprowadzonych pod koniec 1983 roku (październik) większość respondentów stała na stanowisku, że nadchodzący rok nie przyniesie w państwach Wspólnoty pozytywnych zmian w sferze życia politycznego, czy też ekonomicznego. Badania nad udziałem w drugich wyborach do Parlamentu Europejskiego podjęto już w październiku 1982 roku oraz powtórzono rok później podsumowując tożsame zagadnienia. Analiza pierwszych bezpośrednich wyborów dowiodła, iż jedną z przyczyn niskiego zaangażowania elektoratu stanowił ograniczony stopień informacji o specyfice i ważności wyborów do Parlamentu Europejskiego w środkach masowego przekazu oraz nikła znajomość podmiotu wśród elektoratu. Pytanie dotyczące „znajomości Parlamentu Europejskiego oraz środków masowego przekazu, z którego wyborcy mogli zaczerpnąć informacje” po raz pierwszy pojawiło się w sondażach w 1977 i 1979 roku oraz zostało powtórzone w 1982 oraz 1983 roku. Badania przede wszystkim miały na celu sprawdzenie, czy środki masowego przekazu udzielały informacji w powyższym obszarze oraz przedstawienie rezultatów, czy były one wystarczające spójne i szczegółowe. W kwietniu 1982 roku 54% respondentów potwierdziło, iż dotarły do nich informacje na temat Parlamentu Europejskiego. W październiku 1983 roku tylko 37% ankietowanych potwierdziła jakąkolwiek wiedzę na temat instytucji (zobacz tabela nr 8). Badania nad euroelekcjami zmierzały w kierunku oszacowania stanu wiedzy respondentów na temat Europarlamentu jak i wyborów europejskich.

⁴⁹ R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.244-245.

⁵⁰ G. Pridham, *European...*, op.cit., s.1, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.244.

Wybory w 1984 roku spowodowały, że wyborcy posiadali w porównaniu z wyborami z 1979 roku, szerszą wiedzę na temat instytucji ponadnarodowego organu. Stopień intensywności prowadzonych kampanii wyborczych w poszczególnych krajach członkowskich nie korespondował z jednolitym zaangażowaniem środków masowego przekazu w proces informacyjny.⁵¹

Tabela nr 8. Świadomość obywateli w odniesieniu do instytucji Parlamentu Europejskiego przed wyborami w 1984 roku

	„Czy ostatnio widział lub słyszał informacje na temat Parlamentu Europejskiego?”		
<i>Państwo</i>	<i>Październik 1982</i>	<i>Kwiecień 1983</i>	<i>Październik 1984</i>
Belgia	56%	31%	35%
Dania	42%	31%	62%
Niemcy	70%	33%	47%
Francja	40%	30%	50%
Irlandia	60%	41%	52%
Włochy	52%	50%	47%
Luksemburg	62%	53%	67%
Holandia	66%	49%	52%
Wielka Brytania	50%	31%	48%
Grecja	57%	37%	51%
Wspólnota	54%	37%	48%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 20 z grudnia 1983 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community*, No 20, *Commission of the European Communities*, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1983, s. 67.

Na początku lat osiemdziesiątych co czwarty respondent uważał, iż Parlament posiadał zbyt niski wachlarz prerogatyw; natomiast co szósty stał na stanowisku, iż jego kompetencje powinny zostać rozszerzone, aktywnie oddziałując na proces integracji Europy.⁵²

Struktura socjodemograficzna obywateli, którzy uczestniczyli w euroelekcji w 1984 była zbliżona do struktury elektoratu uczestniczącego w wyborach pozostałych szczebli. Zwiększył się natomiast poziom partycypacji wyborczej kobiet w stosunku do udziału mężczyzn (zobacz tabela nr 9), co bezpośrednio wiązało się ze wzrostem odsetek kobiet wśród parlamentarzystów Parlamentu Europejskiego.⁵³

⁵¹ *Ibidem*, s.245.

⁵² Badania potwierdziły, iż 80% Włochów, 59% Brytyjczyków, 58% Irlandczyków stało na stanowisku, iż Parlament Europejski powinien posiadać więcej prerogatyw wykonawczo-kontrolnych. Relatywnie słabszy margines poparcia odnotowano w Danii (38%), Eurobarometer 20, *Public opinion In the European Community*, *Commission of the European Communities*, December 1983, s.71.

⁵³ W drugiej kadencji Parlamentu Europejskiego kobiety stanowiły 18,3% deputowanych. W porównaniu do pierwszych bezpośrednich wyborów odsetek kobiet kształtował się na poziomie 16,8%. W latach osiemdziesiątych ponadto zauważalna pozostawała kwestia równouprawnienia płci w polityce europejskiej, stając się istotnym elementem katalogu spraw politycznych, A. Pacześniak, *Kobiety w Parlamencie*

Zaskakiwał fakt, iż najbardziej aktywną wyborczą grupą pozostawali obywatele przekraczający 55 rok życia. Dysproporcje zauważono również w ramach podziału społeczeństwa na grupy ze względu na poziom wykształcenia, frekwencja wyborcza okazywała się relatywnie wyższa wraz z niższym poziomem wykształcenia.⁵⁴

Tabela nr 9. Struktura socjodemograficzna wyborców w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1984 roku

<i>Obywatele</i>	<i>Głosujący</i>
<i>Płeć</i>	
Kobiety	51%
Mężczyźni	49%
<i>Wiek</i>	
18-24	12%
25-39	26%
40-54	27%
55 i powyżej	35%
<i>Wykształcenie</i>	
Podstawowe	51%
Średnie	32%
wyższe	17%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 22 z grudnia 1984 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 22, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1984, s. 93, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.244.

Analiza kampanii informacyjnej, poprzedzającej wybory do Europarlamentu w 1984 roku wskazała na szersze (w porównaniu z euroelekcją w 1979 roku) zaangażowanie środków masowego przekazu w kampanię wyborczą. Intensyfikacja działań środków masowego przekazu w działania kampanijne była wynikiem rosnącego zaangażowania europejskich podmiotów rywalizacji politycznej w proces wyborczy (zobacz tabela nr 10). Pozycja Parlamentu Europejskiego w strukturze instytucjonalnej Wspólnot Europejskich stopniowo wzrastała. Wyniki badań wskazywały na pragmatyczne stanowisko obywateli wobec znaczenia Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 11), a sondaże przeprowadzone

Europejskim. Przelamywanie stereotypu płci w polityce, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2006, s.112-113, [w:] R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.244.

⁵⁴ W grupie z wyższym wykształceniem frekwencja wyborcza osiągnęła 17%, natomiast prawie połowa uprawnionych, która wzięła udział w wyborach posiadała wykształcenie podstawowe. Powyższa kompozycja wynikała w dużej mierze z ówczesnej struktury wykształcenia obywateli państw członkowskich Wspólnot, *Ibidem*, s.245.

w 1983 roku - w wielu państwach państw członkowskich - wskazywały na większe poparcie i potrzebę rozszerzenia wachlarza jego kompetencji.

Zaangażowanie massmediów w kampanię informacyjną zostało przez ankietowanych ze wszystkich państw członkowskich ocenione relatywnie wyżej, aniżeli w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku. Obecność tematyki wyborczej w europejskiej przestrzeni medialnej uległa zwiększeniu aż o 10% w porównaniu z poprzednią elekcją (zobacz tabela nr 7 i 10).

Tabela nr 10. Intensywność multimedialnej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1984

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalność kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	74%	26%
Dania	74%	26%
Niemcy	79%	21%
Francja	82%	18%
Irlandia	75%	25%
Włochy	71%	29%
Luksemburg	81%	19%
Holandia	73%	27%
Wielka Brytania	72%	28%
Grecja	67%	33%
Wspólnota	75%	25%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 21 z maja 1984 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 21, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1984, s.4, R. Wiszniowski, Europejska..., op.cit., s.246.*

Tabela nr 11. Znaczenie Parlamentu Europejskiego w europejskiej przestrzeni w 1984 roku

<i>Państwo</i>	<i>Bardzo istotne</i>	<i>Istotne</i>	<i>Mało istotne</i>	<i>Bez znaczenia</i>	<i>Brak stanowiska</i>
Belgia	12%	32%	30%	8%	18%
Dania	10%	27%	19%	9%	35%
Niemcy	8%	30%	31%	12%	19%
Francja	6%	38%	31%	3%	22%
Irlandia	18%	35%	20%	8%	19%
Włochy	10%	35%	27%	5%	23%
Luksemburg	12%	43%	25%	4%	16%
Holandia	6%	36%	40%	6%	12%
Wielka Brytania	9%	32%	37%	7%	15%
Grecja	14%	35%	22%	9%	20%
Wspólnota	9%	34%	31%	7%	19%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 21 z maja 1984 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 21, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1984, s.9, R. Wiszniowski, Europejska..., op.cit., s.246.*

W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1984 roku jedynie 9% ankietowanych wskazało na kluczowe znaczenie instytucji w strukturze europejskiej, wskazując tym samym na 1% spadek znaczenia Europarlamentu w opinii obywateli Wspólnot Europejskich. Brak stanowiska badanych wobec powyższych kwestii wzrósł z 10% w 1979 roku do 19% podczas wyborów w 1984 roku. Zmniejszeniu uległ natomiast odsetek elektoratu, który określał ponadnarodowy parlament jako mało istotny z 37% podczas pierwszej elekcji do 31% w roku 1984.⁵⁵

Powyborczy sondaż opinii publicznej przeprowadzony w grudniu 1984 roku wykazał, iż zaledwie 7% ankietowanych uznało ważność powyższego wydarzenia jako *bardzo istotny*, natomiast za marginalne uważała je aż dwukrotnie większa liczba respondentów.⁵⁶ Porównując poparcie dla wyborów do Parlamentu Europejskiego z badaniami przeprowadzonymi po pierwszych wyborach w 1979 roku znaczenie powyższej euroelekcji, zdaniem obywateli Wspólnot, okazało się relatywnie niższe (zobacz tabela nr 6, 11 i 12).

Tabela nr 12. Powyborcze badanie opinii publicznej na temat euroelekcji w 1984 roku

Państwo	Ważność udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w oczach Europejczyków				
	Bardzo istotne	Dosyć istotne	Mało znaczące	Nieistotne	Brak opinii
Belgia	7%	22%	43%	21%	7%
Dania	6%	23%	45%	9%	17%
Niemcy	5%	28%	46%	15%	6%
Francja	5%	24%	47%	14%	10%
Irlandia	7%	29%	36%	21%	7%
Włochy	10%	29%	43%	11%	7%
Luksemburg	6%	34%	34%	17%	9%
Holandia	5%	22%	49%	16%	8%
Wielka Brytania	6%	22%	45%	21%	6%
Grecja	21%	47%	18%	5%	9%
Wspólnoty Europejskie	7%	26%	45%	15%	7%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 22 z grudnia 1984 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 22, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1984, s.67.

Rozszerzenie Wspólnoty Europejskiej w 1981 roku oraz przystąpienie Grecji do krajów członkowskich nie wpłynęło znacząco na udział obywateli w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w 1984 oraz postrzegania ważności eurowyborów w europejskiej przestrzeni

⁵⁵ R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 246, *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 21, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1984, s.8-9.

⁵⁶ Najbardziej niekorzystne oceny ważności wyborów pojawiły się w Irlandii, Belgii i Wielkiej Brytanii, które w sondażach w 1983 roku opowiadały się na zwiększeniu prerogatyw Parlamentu Europejskiego i wzmocnienia jej znaczenia w strukturach europejskich, *Ibidem*, s.247.

integracyjnej. Poparcie dla udziału w eurowyborach w nowoprzyjętym państwie okazało się największe, osiągając ponad połowę głosów wśród elektoratu wyborczego. Zarówno aprobata dla ważności wyborów, jak i roli instytucji w strukturach europejskich, w Grecji ukształtowały się na poziomie 50% poparcia, znacznie podwyższając wynik ogólną statystykę dla całej Wspólnoty Europejskiej. Gdyby sondaż został przeprowadzony bez wsparcia obywateli greckich prawdopodobne głosy poparcia okazałyby się niższe od tych, które przeprowadzono w trakcie pierwszych bezpośrednich wyborów do Parlamentu Europejskiego w 1979 roku.

1.2.3. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku

Wybory do Europarlamentu trzeciej kadencji przeprowadzone zostały między 15 a 18 czerwca 1989 roku, przy najniższej spośród dotychczasowych frekwencji wyborczej na poziomie 62,9%.⁵⁷

Spośród 518 eurodeputowanych prawie 1/3 przedstawicieli posiadała wcześniejsze doświadczenie polityczne, tj. z uprzednich kadencji lub z kadencji do parlamentów krajowych, w czym prym wiodli głównie brytyjscy deputowani.⁵⁸

W wyborach europejskich po raz pierwszy wzięli udział obywatele dwóch nowo przyjętych państw członkowskich Wspólnot: Portugalii i Hiszpanii, w których tuż po wstąpieniu do struktur w wyborach powszechnych wyłoniono europejskich przedstawicieli. Praktycznie zasiadali w Parlamencie Europejskim do 1989 roku, tj. do czasu kolejnej elekcji przyjętej według kalendarza wyborczego. Zestawiając oba poziomy frekwencji wyborczej, w Portugalii odnotowano większy jej spadek: z 72,4% w pierwszych wyborach do 51,2% podczas wyborów w 1989 roku, aniżeli w Hiszpanii której partycypacja wyborcza podczas pierwszych wyborów kształtowała się na poziomie 68,52% i spadła nieznacznie do 54,71% podczas drugiej elekcji. Ograniczone zainteresowanie udziałem elektoratu podczas drugich wyborów było bezpośrednio związane ze spadkiem entuzjazmu społecznego, gdyż trzyletni okres członkostwa we Wspólnotach ukazał niedoskonałość struktur europejskich oraz obowiązki wiążące się z jego partycypacją.⁵⁹

⁵⁷ Wynik frekwencji wyborczej w 1989 roku był o prawie 1% niższy od elekcji przeprowadzonej w 1984 roku oraz prawie 3% niższy, niż podczas pierwszych bezpośrednich wyborów przeprowadzonych w 1979 roku, zarysowując tym samym realny spadek zainteresowania udziałem w euroelekcji.

⁵⁸ F. Jacobs, R. Corbett, M. Shackleton, *The European Parliament*, Cartermill, London, 1995, [w:] R. Wiszniowski, *Europejska ...*, *op.cit.*, s.248.

⁵⁹ W nowoprzyjętych państwach członkowskich pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się w roku 1987 wyłaniając deputowanych na okres 1987-1989. *Ibidem*, s. 248, *Historia i uprawnienia Parlamentu Europejskiego*, dostępne w systemie *World Wide Web*, <http://www.wola.waw.pl/page/file.php?id=489>,

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku przez wiele państw członkowskich postrzegane były poprzez pryzmat debaty i oceny problematyki polityk krajowych. W pozostałych krajach członkowskich europejskie wybory zdominowane zostały elekcjami krajowymi.⁶⁰ Ponadto wybory do Parlamentu zbiegły się transformacją ustrojową państw Europy Środkowej i Wschodniej, skupiając na powyższych wydarzeniach uwagę europejskiej opinii publicznej.

Istotną kwestią pozostawała tematyka kampanii wyborczej, zogniskowana na zagadnieniach krajowych, marginalnie odnosząca się do spraw o wymiarze europejskim. W Danii poruszano kwestie członkostwa we Wspólnotach oraz poświęcono uwagę bieżącym problemom kraju, natomiast we Francji ograniczono się jedynie do zagadnień wewnętrznych, nie poświęcając należytego znaczenia kwestiom wspólnotowym. Tożsama sytuacji miała miejsce we Włoszech, gdzie walka o skład przyszłej koalicji rządzącej przeniosła się na poziom europejskiej elekcji.⁶¹

Wyniki badań opinii publicznej przeprowadzonych w roku poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego według sondaży Europejskiego Ośrodka Badań Opinii Publicznej (Eurobarometru) wskazywały na wzrost zainteresowania obywateli państw członkowskich polityką Wspólnot oraz bieżącymi kwestiami struktur (zobacz tabela nr 12), nie odnotowano natomiast widocznego poparcia dla organów wspólnotowych, w tym wyborów do Parlamentu Europejskiego jak i samego podmiotu.

Tabela nr 13. Zainteresowanie obywateli polityką Wspólnot Europejskich w 1988 roku

<i>Państwo</i>	<i>Zainteresowanie kwestiami politycznymi</i>	<i>Zainteresowanie w obszarze polityk Wspólnoty</i>	<i>Ważność spraw wspólnotowych</i>
Belgia	38%	40%	82%
Dania	70%	60%	80%
Niemcy	62%	56%	78%
Grecja	56%	44%	96%
Hiszpania	40%	46%	95%

aktualizacja z dnia 1 czerwca 2009, K. Michałowska-Gorywoda, *Podejmowanie...*, *op.cit.*, s.196 (zobacz szerzej).

⁶⁰ W Portugalii wybory europejskie stanowiły swego rodzaju sondaż oceniający politykę ceteroprawicowego rządu Partii Socjaldemokratycznej, natomiast w Wielkiej Brytanii elekcja w 1989 roku stanowiła sposób na ukazanie dezaprobaty wobec rządu za nieudolne reformy opieki zdrowotnej, niekorzystne zmiany stóp procentowych oraz standardy wody pitnej. Wybory krajowe zdominowały również elekcję do Parlamentu Europejskiego w Grecji, gdzie socjaldemokratyczny PASOK stracił władzę w kraju na rzecz Nowej Demokracji, podobna sytuacja miała miejsce w Irlandii, gdzie o wspólnym terminie wyborów zdecydowano na trzy tygodnie przed wyborami. W Niemczech wybory do PE odbyły się w cieniu wyborów parlamentarnych, które miały miejsce w 1990 roku, a problematyka europejska stanowiła jedynie tło dla przyszłej kampanii wyborczej czołowych niemieckich partii krajowych, R. Wiszniowski, *Europejska ...*, *op.cit.*, s.249-249, K. Łastawski, *Od idei...*, *op.cit.*, s.238-239 (zobacz szerzej).

⁶¹ R. Wiszniowski, *Europejska ...*, *op.cit.*, s.249.

Francja	46%	58%	88%
Irlandia	44%	41%	94%
Włochy	30%	22%	96%
Luksemburg	58%	60%	88%
Holandia	58%	42%	88%
Portugalia	10%	20%	90%
Wielka Brytania	60%	41%	82%
Wspólnota	48%	42%	84%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 31 z czerwca 1989 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej na jesień 1989 roku. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 31, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, June 1989, s.1.*

Wyniki badań sondażowych ukazały relatywnie wysokie poparcie dla kwestii europejskich i działań podejmowanych przez Wspólnoty. Obecność powyższej tematyki okazała się pożądana w środkach masowego przekazu, niestety ogólne zainteresowanie problematyką europejską nie wpłynęło na frekwencję wyborczą podczas zbliżających się wyborów europejskich.

W badaniach nad kolejnymi kampaniami wyborczymi do Parlamentu Europejskiego zarysowywały się dwa stanowiska: jedno wskazujące na rosnące zainteresowanie strukturami i polityką europejską oraz mocniejszym zaangażowaniem środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą, drugie natomiast w dalszym ciągu wskazujące na niski poziom wiedzy wyborców na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, jego ważności w strukturach europejskich oraz relatywnie niewielkiej wiedzy na temat znaczenia wyborów do powyższej instytucji. W większości kampanie przedwyborcze do Parlamentu Europejskiego stanowiły sferę walki pomiędzy krajowymi partiami wyborczymi, pozostawiając kwestie europejskie peryferyjnymi.

Według badań Eurobarometru przeprowadzonych w jesieni 1989 roku instytucja Parlamentu Europejskiego wśród respondentów była bardziej zauważalna, głównie dzięki intensywniejszej kampanii informacyjnej w massmediach. Proces informowania w niektórych państwach członkowskich rozpoczął się jeszcze przed utworzeniem list wyborczych, w postaci konferencji oraz spotkań promocyjnych z zainteresowanymi. Różnice w kwestii intensyfikacji i częstotliwości kampanii informacyjnej były widoczne pomiędzy poszczególnymi państwami członkowskimi.⁶²

Badania sondażowe przeprowadzone po wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku ukazały, iż kategorią wiekową obywateli najbardziej aktywnych wyborczo stanowili ci, którzy ukończyli 55 rok życia. Świadczyć mógł o tym fakt, iż zaangażowanych

⁶²*Public opinion in the European Community, No 31, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, June 1989, s.47-48.*

w politykę europejską w dalszym ciągu pozostawała zbyt mała grupa ludzi młodych, jednocześnie podkreślając dojrzałość polityczną ludzi o większym doświadczeniu życiowym. Udział respondentów w euroelekcji miał zróżnicowany charakter również ze względu na poziom wykształcenia obywateli.⁶³

Obywatele z wykształceniem podstawowym i wyższym przejawiali zbliżoną aktywność wyborczą, wynoszącą około 77%. Powyższe dane wynikały ze statusu zawodowego oraz wykształcenia elektoratu. Grupa wiekowa powyżej 55 roku życia pozostała, podobnie jak w przypadku wyborów w 1984 roku, najaktywniejszą.⁶⁴

Wyniki badań potwierdziły większe zaangażowanie w proces wyborczy obywateli wierzących, jak również zamieszkujących mniejsze miejscowości oraz obszary wiejskie (75%), aniżeli mieszkańców wielkich i średnich miast (64%). W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku odnotowano również większe zainteresowanie obywateli kwestiami politycznymi, tym samym procesami europejskimi. 76% obywateli deklarowało obecność spraw politycznych w życiu codziennym, w odniesieniu do 64% obywateli, którzy nie przejawiali powyższego zainteresowań.⁶⁵

Głównymi argumentami bierności wyborczej były: choroba, wakacje lub zobowiązania zawodowe (34%). Respondenci, którzy deklarowali brak zainteresowania kwestiami politycznymi; za główny powód takiej postawy uważali: brak odpowiedniego kandydata lub partii, na które mogliby oddać głos (7%). Natomiast 6% obywateli nie postrzegało wyborów do Parlamentu Europejskiego jako znaczących (zobacz tabela nr 14).⁶⁶

Tabela nr 14. Przyczyny bierności wyborczej obywateli w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku

<i>Przyczyna</i>	<i>Wynik procentowy odnoszący się do Wspólnot Europejskich</i>
Nieuprawniony	8 – 9%
Przyczyny osobiste	30 – 41%
Brak zainteresowania tematyką wyborczą	25 – 30%
Brak zainteresowania kwestiami europejskimi	12 – 13%
Wrogie nastawienie	2%
Wybory są mało znaczące	6%
Brak odpowiedniego kandydata/ partii	4 – 12%
Wyniki były z góry przesądzone	2 – 3%

⁶³ *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 32, Rue de la Loi 200, B - 1049 Brussels, December, s. 52-53, R. Wiszniowski, *Europejska ...*, *op.cit.*, s.249

⁶⁴ *Ibidem*, s.250.

⁶⁵ *Public opinion in the European Community*, No 32, *op.cit.*, s.53 - 54.

⁶⁶ *Ibidem*, s.54.

Brak wiedzy o wyborach do PE	4 – 6%
------------------------------	--------

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Eurobarometru nr 32 z grudnia 1989 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 32, Rue de la Loi 200, B - 1049 Brussels, December, s.57.

Obecność kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu dostrzegało 54%, respondentów, oznaczając iż w dalszym ciągu 46% ankietowanych nie spotkało się z kampanią informacyjną na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego w środkach masowego przekazu. Dane statystyczne potwierdzające *zauważalność kampanii multimedialnej* uległy znaczącemu spadkowi w porównaniu do oceny zaangażowania środków masowego przekazu podczas wyborów do Europarlamentu w 1989 roku (odpowiednio 75% w 1984 do 54% w 1989 roku – zobacz tabela nr 10 i 15).

Stosunkowo wysoka ocena zaangażowania massmediów odnotowana została w Hiszpanii i Portugalii, gdzie odpowiednio: 72% i 61% badanych miało kontakt z przekazami kampanijnymi (zobacz tabela nr 15).⁶⁷ Wynik ten był bezpośrednio rezultatem niedawnego wstąpienia powyższych państw do Wspólnot Europejskich i wskazaniem wysokiego znaczenia Parlamentu w przestrzeni europejskiej.

Tabela nr 15. Ocena intensywności kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku w środkach masowego przekazu, w oczach respondentów

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalna kampania multimedialna</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	62%	38%
Dania	54%	46%
Niemcy	39%	61%
Grecja	50%	50%
Hiszpania	61%	39%
Francja	66%	34%
Irlandia	52%	48%
Włochy	57%	43%
Luksemburg	81%	19%
Holandia	57%	43%
Portugalia	72%	28%
Wielka Brytania	50%	50%
Wspólnota	54%	46%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 31 z czerwca 1989 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej na jesień 1989 roku. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 31, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, June 1989, Annexe 1989, s.A.20.

⁶⁷ R. Wiszniowski, *Europejska ...*, op.cit., s.250.

Dane statystyczne przedstawione w tabeli nr 15 jednoznacznie potwierdziły, iż rozpoczął się nowy etap w postrzeganiu i interpretacji znaczenia Parlamentu Europejskiego w przestrzeni politycznej Europy.⁶⁸ W porównaniu do badań przeprowadzonych podczas euroelekcji w 1984 roku wzrósł odsetek obywateli, którzy pozytywnie ocenili rolę Europarlamentu dla społeczeństwa europejskiego.

Odsetek głosów potwierdzający znaczenie instytucji wzrósł w porównaniu z rokiem 1984 dwukrotnie z 7% głosów oddanych na *bardzo istotny* do 14% w 1989 roku. Zmalał odsetek głosów oddanych na stanowisko określające znaczenie podmiotu w oczach respondentów jako *nieistotny* z 15% (w 1984 roku) do 5% (w 1989 roku); wzrósł natomiast procent obywateli, którzy nie potrafili wyrazić stanowiska wobec powyższej kwestii z 7% (w 1984 roku) do 17% (w 1989 roku).

Tabela nr 16. Powyborcze badanie opinii publicznej na temat euroelekcji w 1989 roku

Państwo	Ważność udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w oczach Europejczyków				
	Bardzo istotne	Dosyć istotne	Mało znaczące	Nieistotne	Brak opinii
Belgia	15%	38%	24%	4%	19%
Dania	58%		14%	7%	21%
Niemcy	5%	32%	38%	9%	16%
Francja	13%	47%	23%	3%	14%
Irlandia	25%	45%	12%	3%	16%
Włochy	17%	40%	21%	3%	19%
Luksemburg	8%	49%	24%	3%	16%
Holandia	6%	41%	39%	3%	11%
Wielka Brytania	16%	35%	27%	6%	16%
Grecja	29%	40%	10%	2%	19%
Hiszpania	16%	49%	11%	3%	21%
Portugalia	19%	51%	6%	0%	24%
Wspólnoty Europejskie	14%	40%	24%	5%	17%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 31 z czerwca 1989 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej na jesień 1989 roku. *Public opinion in the European Community*, No 31, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, June 1989, Annexe 1989, s. A.20, [w:] R. Wiszniowski, *Europejska ...*, op.cit., s.251.

Wybory do Parlamentu Europejskiego z 1989 roku potwierdziły, pomimo niższej frekwencji wyborczej, w porównaniu z wyborami z 1979 i 1984 roku, stosunkowo większe zaangażowanie krajowych podmiotów politycznych oraz środków masowego przekazu w kampanię wyborczą. W ocenie Europejskiego Ośrodka Badań Opinii Publicznej poziom bierności, braku zainteresowania obywateli tematyką eurowyborczą był relatywnie wysoki

⁶⁸ *Ibidem*, s. 250.

(około 17% dla Wspólnot Europejskich) i systematycznie powiększał się, pomimo wzmożonych działań informacyjnych.

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 1989 roku zbiegły się z ważnymi dla kontynentu wydarzeniami polityczno-społecznymi rozpoczynającymi proces transformacji państw Europy Środkowej i Wschodniej. W tle tychże zdarzeń elekcja do Parlamentu Europejskiego i zaangażowanie w kampanię wyborczą obywateli Wspólnot okazały się stosunkowo wysokie. Ocena działań informacyjnych w środkach masowego przekazu utrzymała się na tożsamym poziomie, w porównaniu do wyborów z 1984 roku (zobacz tabela nr 10 i 15) przekraczając 50% pozytywnych ocen w mass mediach.

Obywatele wielu państwach europejskich koncentrowali swą uwagę na bieżących problemach wewnętrznych, aniżeli działaniach kampanijnych przed zbliżającymi się wyborami do Parlamentu Europejskiego. Nie bez znaczenia pozostawało również stanowisko elektoratu wobec przekształcenia Wspólnot Europejskich w Unię Europejską oraz szeregu zmian towarzyszących tymże działaniom, które stały się również przedmiotem badań podjętych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej w 1988 i 1989 roku.

Pomimo niższej frekwencji wyborczej oraz odnotowanego spadku zainteresowania problematyką wyborczą do Parlamentu Europejskiego trzeciej kadencji, należy podkreślić, iż wyniki badań sondażowych potwierdziły powolne choć systematycznie umacnianie pozycji podmiotu w świadomości europejskiej.

1.2.4. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku

Wybory do Parlamentu Europejskiego czwartej kadencji odbyły się pomiędzy 9 a 12 czerwca 1994 roku. *Traktat z Maastricht* z 1992 roku znacząco wzmocnił prerogatywy Parlamentu, celem zahamowania rosnącego deficytu demokratycznego w obszarze działalności tegoż organu oraz zaangażowania obywateli Unii Europejskiej w eurowybory. Elekcja objęła dwanaście państw członkowskich o łącznej liczbie 265 milionów obywateli, predestynując do rangi największych w historii wolnych wyborów na świecie.

Eurodeputowani zostali wyłonieni w ramach zastosowanego systemu list partyjnych o zasięgu ogólnokrajowym w Danii, Grecji, Hiszpanii, Luksemburgu oraz Holandii; w Belgii zaś, Niemczech i Włoszech regionalnym. W Irlandii zastosowana została odmiana systemu proporcjonalnej reprezentacji STV (*Single Transforable Vote* – oznaczająca głos przechodni).

W wielkiej Brytanii 87 członków do Parlamentu Europejskiego wybranych zostało na podstawie mieszanego systemu wyborczego.⁶⁹

W wyborach w 1994 roku odnotowano spadek frekwencji, w stosunku do poprzednich wyborów, kształtujący się na poziomie 58,4% (wobec 65% w 1979 roku, 64% w 1984 roku oraz 62,9% w 1989 roku). Zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego w wielu krajach członkowskich traktowane było peryferyjnie, bezpośrednio wpływając na niski stopień partycypacji wyborczej.⁷⁰ Tematyka kampanijna zdominowana została wydarzeniami istotnymi dla wyborców, aczkolwiek jedynie w ramach krajowej przestrzeni politycznej. Kwestie wewnętrzne, czy lokalne stanowiły merytoryczną część programów wyborczych, europejskie zagadnienie stanowiły element dodatkowy.

Programy wyborcze skoncentrowane zostały na ogół wokół dwóch bloków tematycznych. Pierwszy podejmował politykę publiczną państwa, drugi natomiast określał kształt przyszłej Europy i kierunek dalszej integracji. Ówczesne wyniki wyborcze zdecydowanie wskazywały, iż beneficjentami okazały się partie opozycyjne w stosunku do koalicji rządzących. W konsekwencji, wybory do Parlamentu Europejskiego pominęły w debacie sprawy europejskie, co najwyżej ujawniając je w naturalny sposób, podczas gdy kampania wyborcza stawiała się bardziej dynamiczna, przez co różnorodna tematycznie.⁷¹ Tematyka europejska podejmowana podczas działań kampanijnych w dużej mierze służyła dyskredytowaniu przeciwnika lub też krytyce posunięć obozu rządzącego w obszarze polityki europejskiej.⁷²

John Pinder stał na stanowisku, iż zaprezentowane strategie wyborcze były wynikiem doświadczeń w obszarze negocjacji *Traktatu o Unii Europejskiej*, gdyż proces znacznie nasilił

⁶⁹ W Austrii, Finlandii i Szwecji termin ten ustalono indywidualnie, ze względu na przystąpienie tych państw do Unii Europejskiej oraz określono go na podstawie *Traktatu z Maastricht*, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.251-252.

⁷⁰ W Hiszpanii wyborcy podtrzymywali okres załamania długoletniego poparcia dla lewicowych partii socjaldemokratycznych, będącego wynikiem odejścia pewnej części elektoratu zniechęconego rządami Hiszpańskiej Socjalistycznej Partii Robotniczej. Wybory w Wielkiej Brytanii stanowiły kolejny etap umacniania pozycji Partii Pracy, uzyskującej ponad 42% poparcie, stanowiąc najlepszy wynik od 1966 roku. Portugalska euroelekcja natomiast łączyła się z utratą monopolu partii Socjaldemokratycznej, ze względu na najlepszy od 1983 roku wynik Partii Socjalistycznej, E. Dydak, *Wybory ...*, *op.cit.*, s.98-99, L. I. Bardi, *Transnational Trends in European Parties and the 1994 Elections of the European Parliament*, Party Politics, vo. 2, January 1996, s.101.

⁷¹ R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.252-253.

⁷² We Francji, czy też w Niemczech debata publiczna nad kwestiami europejskimi przybierała na sile, gdy krajowe partie polityczne zamierzały osiągnąć cele strategiczne, niejednokrotnie o populistycznym apelu wyborczym. Z powyższego rozwiązania skorzystały: Front Narodowy Jean – Marie Le Pena (*Front National*), czy też Liga Wolnych Obywateli – Ofensywa dla Niemiec Manfreda Brunnera (*Bund freier Bürger – Offensive für Deutschland*), G. Irwin, *Second-Order Or Third-Rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994*, Electoral Studies 14/2 (1995), [w:] R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s 253.

się w trakcie ratyfikacji aktu prawnego w Wielkiej Brytanii, Danii, czy Francji, oddalając argumenty sprzeciwu.⁷³

Wybory do Parlamentu Europejskiego poprzedzone zostały złożonymi etapami dyskusji nad przyjęciem *Traktatu z Maastricht* i krytycznym stanowiskiem wobec ostatecznego kształtu Unii Europejskiej. W wielu krajach pojawiły się surrealistyczne lub eurosceptyczne stanowiska znajdujące swój wyraz w strategiach wyborczych. Nie bez znaczenia pozostał szereg rozwiązań proceduralnych zastosowanych w wyborach w 1994 roku na poziomie unijnym. Dotyczyły one możliwości korzystania z praw wyborczych przez wszystkich obywateli Unii Europejskiej, niezależnie od państwa członkowskiego, na terenie którego przebywali. Należało również podkreślić znaczenie przemian zachodzących w owym czasie w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, kształtujących wizję nowego ładu geopolitycznego na kontynencie europejskim.⁷⁴

Galen Irwin podkreślał, iż kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku nie była sama w sobie istotna, wzbudzała stosunkowo niskie zainteresowanie opinii publicznej. Działania informacyjne w niektórych krajach trwały bardzo krótko, np. Wielka Brytania zaprezentowała manifesty wyborcze na trzy tygodnie przed planowanym terminem wyborów, w Holandii natomiast, z racji faktu iż była to trzecia kampania wyborcza w ciągu ostatnich czterech miesięcy, trudno było przeprowadzić efektywne działania wyborcze.⁷⁵

Badania opinii publicznej przeprowadzone przez Komisję Europejską wykazały w 1993 roku, na dwa miesiące przed planowanym terminem elekcji, iż jedynie 52% obywateli czerpała informacje o zbliżających się wyborach ze środków masowego przekazu (zobacz tabela nr 17). Proces ratyfikacji *Traktatu o Unii Europejskiej* oraz debata nad kształtem przyszłej Unii Europejskiej zdominowały massmedia, nie pozostawiając wystarczającego miejsca zbliżającym się wyborom. Pozytywna ocena *zauważalności kampanii multimedialnej* podczas wyborów do Europarlamentu w 1994 roku obniżyła się o 2%, w porównaniu do wyników badań sondażowych przeprowadzonych podczas wyborów do PE w 1989 roku (zobacz tabela nr 15 i 17).

W kwietniu 1994 roku sondaże pokazały, iż jedynie 59% obywateli europejskich znało dokładną datę wyborów, prawie 19% wskazało błędny termin. Największa świadomość euroelekcji występowała wśród Luksemburczyków (53%), Włochów (39%) raz Belgów

⁷³ J. Pinder, *The European Elections of 1994 and the Future of the European Union, Government and Opposition*, 29/4, 1994, s.495, [w:] [w:] R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s 253.

⁷⁴ *Ibidem*, s. 253, K. Łastawski, *Od idei...*, op.cit., s. 269-280 (zobacz szerzej), C. Jean, *Geopolityka*, Zakład Narodowy Ossolińskich, Wrocław 2003, s.291-299 (zobacz szerzej).

⁷⁵ G. Irwin, *Second-Order ...*, op.cit., s.185-186, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 253-254.

(33%); najniższe zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego odnotowano w Wielkiej Brytanii, Francji oraz Niemczech (47%). Większość respondentów potwierdziła, iż w strategii wyborczej dominowała problematyka krajowa nad europejską - bezpośrednio przedkładając się na sposób wyboru kandydata do Europarlamentu: aż 21% respondentów potwierdziło iż oddając swój głos kierowali się wyborem kandydata z konkretnej partii politycznej, niż indywidualnego kandydata.⁷⁶

Tabela nr 17. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalna kampania multimedialna</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	51%	49%
Dania	63%	37%
Niemcy	47%	53%
Grecja	75%	25%
Hiszpania	57%	43%
Francja	47%	53%
Irlandia	56%	44%
Włochy	55%	45%
Luksemburg	69%	31%
Holandia	41%	59%
Portugalia	78%	22%
Wielka Brytania	47%	53%
Wspólnoty Europejskie	52%	48%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 41 z lipca 1994. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 41, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, July 1994, Annexe A s. A 16. R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.255.

Wybory do Parlamentu Europejskiego odbyły się pomiędzy 9 a 12 czerwca 1994 roku, podczas których Europejczycy wybrali 567 Eurodeputowanych. Frekwencja wyborcza okazała się niższa, w porównaniu do poprzednich wyborów z 1989 roku, osiągając poziom 58,4%. Najwyższa frekwencja wyborcza odnotowana została w Grecji (87%), Belgii (80%), Niemczech (78%) oraz Włoszech (76%), odpowiednio niska okazała się w Holandii (47%) oraz Wielkiej Brytanii (37%).⁷⁷

W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku wybrano stosunkowo wysoki odsetek kobiet - 169 posłanek, co stanowiło 27% wszystkich eurodeputowanych. Najwyższy odsetek parlamentarzystów - kobiet wybrany został w Finlandii, Luksemburgu (50%), Danii

⁷⁶ *Public opinion in the European Community*, No 41, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, July 1994, s.5.

⁷⁷ *Public opinion in the European Community*, No 42, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, Spring 1995, s.33.

oraz Szwecji (powyżej 40%). Najniższy natomiast odnotowano we Włoszech, Portugalii i Grecji, gdzie procent ten nie przekraczał 20%.⁷⁸

Charakterystyka profilu socjodemograficznego elektoratu europejskiego w wyborach europejskich z 1994 roku wykazała, iż mężczyźni pozostali grupą aktywniejszą w stosunku do kobiet, a najstarsza grupa wiekowa okazała się, podobnie jak podczas poprzednich wyborów, najbardziej zdeterminowana wyborczo.⁷⁹

Dane badawcze dotyczące euroelekcji (zobacz tabela nr 18) potwierdziły, iż na początku lat dziewięćdziesiątych utrzymywał się proeuropejski nurt wyrażający w większości aprobatę społeczną dla instytucji Parlamentu Europejskiego i jego dalszej ewolucji w zakresie prawodawczym. W porównaniu do badań przeprowadzonych podczas euroelekcji w 1989 roku odsetek obywateli, którzy pozytywnie ocenili rolę Europarlamentu dla społeczeństwa utrzymywał się na bardzo zbliżonym i wyrównanym poziomie (13% dla *bardzo istotny* w 1994 roku do 14% w 1989 roku). Zmniejszeniu o 1% uległ odsetek głosów oddanych na stanowisko określające znaczenie podmiotu w oczach respondentów jako *nieistotny* z 5% w 1989 roku do 4% w 1994 roku. Procent obywateli, którzy nie potrafili wyrazić stanowiska wobec powyższej kwestii również uległ zmianom z 17% w 1989 roku do 16% w 1994 roku (zobacz tabela nr 16 i 18).

Tabela nr 18. Powyborcze badanie opinii publicznej na temat euroelekcji w 1994 roku

Państwo	Ważność udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w oczach Europejczyków				
	Bardzo istotne	Dosyć istotne	Mało znaczące	Nieistotne	Brak opinii
Belgia	10%	48%	24%	3%	15%
Dania	10%	51%	24%	3%	12%
Niemcy	10%	44%	26%	6%	14%
Francja	9%	43%	27%	5%	16%
Irlandia	24%	46%	9%	3%	18%
Włochy	20%	41%	19%	2%	18%
Luksemburg	8%	51%	22%	4%	15%
Holandia	8%	39%	39%	4%	10%
Wielka Brytania	13%	45%	23%	4%	15%
Grecja	23%	42%	8%	2%	25%

⁷⁸ A. Pacześniak, *Kobiety ...*, op.cit., s. 113, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 254.

⁷⁹ *Public opinion in the European Community*, Commission of the European Communities, No 41, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, July 1994, Annexe A s. A 14, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 254.

Hiszpania	12%	45%	17%	4%	22%
Portugalia	14%	55%	9%	3%	19%
Wspólnoty Europejskie	13%	44%	23%	4%	16%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 41 z lipca 1994. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 41, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, July 1994, Annexe B s. B 26.*

Poziom frekwencji wyborczej świadczył również o opinii respondentów na temat znaczenia Parlamentu Europejskiego w europejskiej przestrzeni politycznej. 57% obywateli wskazało, iż Europarlament miał bardzo istotne lub istotne znaczenie (zobacz tabela nr 18). Wynik ten okazał się zbliżony do frekwencji wyborczej, aczkolwiek nie pozostawał regułą. Ponadto coraz mniejszy odsetek respondentów wskazywał na brak znaczenia tejże instytucji w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej, stając się wynikiem długoletniego zaangażowania instytucji w życie polityczne Wspólnot.⁸⁰

Dość niskie zainteresowanie tematyką wyborów do Parlamentu Europejskiego stanowiło główną przyczynę znikomej ilości debat publicznych zogniskowanych wokół zagadnień związanych z Unii Europejskiej oraz kompetencji ponadnarodowego parlamentu.⁸¹

1.2.5. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku

W dniach od 10 do 13 czerwca 1999 roku odbyły się piąte z kolei, powszechne wybory do Parlamentu Europejskiego, przeprowadzone w piętnastu krajach członkowskich, z tym że w Austrii, Finlandii i Szwecji narzucony został specjalny kalendarz wyborczy.⁸² Frekwencja podczas tejże elekcji osiągnęła poziom niecałych 53% oddanych głosów odnotowując 8% spadek, w porównaniu z pierwszymi wyborami z 1979 roku.

Tematyka kampanijna w większości państw członkowskich została zdominowana informacjami na temat rosnącej fali bezrobocia, przestępczości, handlu narkotykami, przyczyniając się do powstania problematyki o zupełnie odmiennym charakterze i skali. Ponadto w obszarze zainteresowania społeczeństwa europejskiego pozostawała rozwijająca się polityka konsumencka oraz ekologiczna. W powyższych realiach politycznych czołowe partie narodowe dążyły do wspierania różnorodnych grup interesu społecznego, podejmując

⁸⁰ R. Wiszniowski, *Europejska..., op.cit.*, s. 255, *Public opinion in the European Community, No 32, Annexe B s.B 26. op.cit.*

⁸¹ G. Irwin, *Second-Order..., op.cit.*, s. 191-192, R. Wiszniowski, *Europejska..., op.cit.*, s.256.

⁸² Wybory do Parlamentu Europejskiego w Austrii, Finlandii przeprowadzono po raz pierwszy w 1996 roku, w Szwecji natomiast jeszcze w 1995 roku. Powyższa procedura pozwoliła na aktywny udział powyższych państw w instytucjach unijnych zaraz po ich wstąpieniu do struktur, *Ibidem*, s.256.

jednocześnie działania zmierzające do umocowania partii w europejskiej przestrzeni politycznej. Wybory do Parlamentu Europejskiego dla władz krajowych w dalszym ciągu pozostawały możliwością do zaprezentowania aktualnych działań wewnętrznych, krajowych programów wyborczych, przybierając formę sondażu opinii publicznej wobec hierarchii potrzeb i oczekiwań społecznych (krajowych, lokalnych i rzadziej europejskich). W konsekwencji kluczowym predykatorem zachowań wyborczych w wyborach europejskich okazywały się kwestie unijne, wiążące narodowy i lokalny interes struktur rządzących w poszczególnych krajach członkowskich.⁸³

Rok 1999 był rokiem przełomowym dla Unii Europejskiej, która stanęła w obliczu konieczności przeprowadzenia złożonych reform instytucjonalnych i systemowych, przy relatywnie niskim poziomie poparcia i zaangażowania społecznego. Niska partycypacja w wyborach okazała się odpowiedzią społeczeństwa europejskiego na kluczowe mankamenty procesów wdrażania niektórych rozwiązań instytucjonalnych oraz rosnące obawy przed kolejnymi projektami rozszerzenia Unii Europejskiej o nowe kraje członkowskie.⁸⁴

W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku zgłoszono 303 listy wyborcze, na których umieszczono łącznie 10 527 kandydatów.⁸⁵ Wyniki wyborcze nie potwierdziły reguły, iż zwycięzcy krajowych elekcji parlamentarnych pozostawali liderami wyborów europejskich. W okresie tym aż trzynastie z piętnastu gabinetów powstało z partii politycznych o orientacji lewicowej i jedynie socjaliści francuscy umocnili swą pozycję w europejskiej przestrzeni politycznej.⁸⁶

⁸³ J. Lodge, *The 1999 Elections to the European Parliament*, Palgrave, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, 2001, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.257.

⁸⁴ Ibidem, s. 257, K. Łastawski, *Od idei...*, *op.cit.*, s.330-335 (zobacz szerzej), A. Podraza, *Unia...*, *op.cit.*, s. 239-242 i 264-265 (zobacz szerzej).

⁸⁵ „Traktat Amsterdamski do art. 190 Traktatu o WE wprowadził wspólne zasady wyborcze dla wszystkich państw członkowskich (dotyczące np. zasady proporcjonalności i listy kandydatów, okręgów wielomandatowych, zakazu łączenia mandatów), a Akt został w 2002 r. znowelizowany. Prawo wspólnotowe określało ogólne zasady wyborów do Parlamentu, natomiast szczegółowe warunki przeprowadzenia wyborów określały przepisy prawa krajowego państw członkowskich. Wprowadzenie ogólnych zasad wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz istnienie jednolitych standardów ustrojowych systemów demokratycznych spowodowało, że we wszystkich państwach członkowskich deputowani wybierani są według niemal tych samych reguł”.

U. Kurczewska, *System...*, *op.cit.*, <http://www.pism.pl/index/?id=e49b8b4053df9505e1f48c3a701c0682>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku

⁸⁶ Sytuacja polityczno-gospodarcza w poszczególnych krajach członkowskich znacznie wpłynęła na wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego. Wśród społeczeństwa niemieckiego wzrastały obawy o dalszy rozwój ekonomiczny Unii Europejskiej oraz słabnący kurs waluty *euro*. W Wielkiej Brytanii natomiast z niepokojem spoglądano na rosnące straty rządzącej Partii Pracy, obawiając się tym samym włączenia państwa do niechętnie traktowanej strefy *euro*. W Hiszpanii natomiast zaobserwowano zupełnie odmienną sytuację, gdzie wyborcy pozytywnie ocenili spadek bezrobocia i dynamiczny rozwój gospodarczy osiągnięty pod rządami prawicy, oddając tym samym na rządzącą Partię Ludową większą liczbę głosów, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.257-258, E. Dydak, *Wybory...*, *op.cit.*, s.103.

Charakterystyka profilu socjodemograficznego elektoratu europejskiego w wyborach europejskich z 1999 roku wykazała, podobnie jak w wyborach z 1994 roku, iż mężczyźni pozostali grupą aktywniejszą w stosunku do kobiet (56% w stosunku do 53%), a najstarsza grupa wiekowa okazała się najbardziej zdeterminowana wyborczo. W opisywanych wyborach wybrano 187 kobiet (30% wszystkich parlamentarzystów). Najwyższy odsetek wybranych kobiet odnotowano w Szwecji (50%), Finlandii (43,8%), Francji (40,2%), Austrii (38,1%), Danii (37,5%) oraz Niemiec (36,4%); najmniej europosełankę wywodziło się natomiast z Grecji (16%) oraz Włoch (10,3%).⁸⁷

Kampania przedwyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku należała do stosunkowo aktywnych medialnie, co znalazło potwierdzenie w badaniach sondażowych. Aż 66% ankietowanych Unii Europejskiej potwierdziło obecność tematyki kampanijnej w środkach masowego przekazu (zobacz tabela nr 19). Państwami, gdzie działania informacyjne zaznaczyły się najmocniej były: Luksemburg (83%) oraz Dania (82%).⁸⁸

Tabela nr 19. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalna kampania multimedialna</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	73%	27%
Dania	82%	18%
Niemcy	60%	40%
Grecja	66%	34%
Hiszpania	56%	44%
Francja	61%	39%
Irlandia	54%	46%
Włochy	68%	32%
Luksemburg	83%	17%
Holandia	68%	32%
Portugalia	68%	32%
Wielka Brytania	42%	58%
Austria	68%	32%
Finlandia	78%	22%
Szwecja	66%	34%
Wspólnoty Europejskie	66%	34%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 51 z marca-kwietnia 1999. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 52, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, March-April 1999, s.77, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.259.

⁸⁷ A. Paczeński, *Kobiety...*, *op.cit.*, s. 113, *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 52, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, October-November 1999, Annexe B s. B 74, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.255.

⁸⁸ Przyczyny intensyfikacji kampanii wyborczych we wskazanych krajach okazały się zróżnicowane: w Luksemburgu główną przyczyną okazało się proeuropejskie nastawienie społeczeństwa luksemburskiego, w Danii natomiast efekt ten wywołany został aktywnościami ruchów partii antyeuropejskich. R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.259.

Zaangażowanie massmediów w kampanię informacyjną zostało przez ankietowanych ze wszystkich państw członkowskich ocenione wyżej, aniżeli w poprzednich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 1994 roku. Obecność tematyki wyborczej w europejskiej przestrzeni medialnej uległo zwiększeniu aż o 14% w porównaniu z poprzednią elekcją (zobacz tabela nr 17 i 19). Należy ponadto wskazać na stosunkowo wysoką ocenę aktywności medialnej wśród elektoratu społecznego nowo przyjętych państw członkowskich: Austrii, Finlandii oraz Szwecji kształtujące się na poziomie około 70% osiągając jeden z najwyższych poziomów oceny wśród krajów Unii Europejskiej.

Na podstawie przeprowadzonych badań przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej w 1999 roku należy podkreślić, iż według obywateli Wspólnot - Parlament Europejski odgrywał coraz większą rolę w systemie instytucjonalnym Unii (zobacz tabela nr 20).

Tabela nr 20. Powyborcze badanie opinii publicznej na temat euroelekcji w 1999 roku

Państwo	Ważność udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w oczach Europejczyków				
	Bardzo istotne	Dosyć istotne	Mało znaczące	Nieistotne	Brak opinii
Belgia	14%	54%	14%	3%	15%
Dania	19%	47%	24%	3%	7%
Niemcy	15%	45%	17%	3%	20%
Francja	13%	54%	14%	4%	15%
Irlandia	33%	38%	4%	3%	22%
Włochy	19%	49%	11%	2%	19%
Luksemburg	20%	60%	8%	1%	11%
Holandia	9%	51%	24%	5%	11%
Wielka Brytania	13%	41%	11%	3%	32%
Grecja	22%	46%	9%	4%	19%
Hiszpania	13%	49%	9%	1%	28%
Portugalia	16%	53%	9%	3%	19%
Austria	21%	41%	16%	4%	18%
Finlandia	14%	58%	16%	1%	11%
Szwecja	15%	50%	14%	2%	19%
Wspólnoty Europejskie	15%	47%	14%	3%	21%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 51 z marca-kwietnia 1999. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 52, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, March-April 1999, s.60.*

Dane statystyczne przedstawiające badanie opinii publicznej dotyczące euroelekcji, w tabeli nr 23, potwierdziły utrzymujący się proeuropejski nurt wyrażający w większości aprobatę społeczną dla instytucji Parlamentu Europejskiego. W porównaniu do badań

przeprowadzonych podczas euroelekcji w 1994 roku odsetek obywateli, którzy pozytywnie ocenili rolę Parlamentu dla społeczeństwa utrzymywał się na bardzo zbliżonym i wyrównanym poziomie 13% w 1994 roku dla *bardzo istotny* w stosunku do 15% w 1999 roku oraz 44% (w 1994 roku) w stosunku do 47% (w 1999 roku) dla *dosyć istotny*. Zmniejszeniu o 1% uległ odsetek głosów oddanych na stanowisko określające znaczenie podmiotu w oczach respondentów jako *nieistotny* z 4% (w 1994 roku) do 3% (w 1999 roku). Procent obywateli, którzy nie potrafili wyrazić stanowiska wobec wskazanych kwestii również uległ wzrostowi z 16% w 1994 roku do 21% w 1999 roku, potwierdzając tym samym przesunięcie tej części elektoratu, która do tej pory przedstawiała stanowisko negatywne lub obojętne wobec instytucji Parlamentu Europejskiego w stronę bardziej neutralną przejawiającą się wobec *braku opinii* (zobacz tabela nr 18 i 20) .

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 1999 roku cechowała się wyrównanymi proporcjami między obecnością w programach wyborczych problematyki europejskiej i narodowej. Układ ten pozostawał w relatywnie równej proporcji, gdyż 41% respondentów przyznała, iż w decyzji wyborczej kierowała się interesem europejskim, a 40% całkowicie przedkładała interes krajowy nad kwestię unijną.⁸⁹

1.2.6. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

1 maja 2004 roku stanowił moment przełomowy w procesie dalszej integracji Unii Europejskiej. Liczba państw członkowskich została zwiększona o dziesięć nowych krajów, natomiast łączna liczba elektorów wzrosła osiągając poziom 360 milionów wyborców. Zmieniła się również liczba miejsc w Parlamencie Europejskim - 732 wobec 626 w 1999 roku. Ponadto należało zwrócić uwagę na fakt, iż 151 miejsc w Europarlamencie przypadło deputowanym z państw Europy Środkowej i Wschodniej.⁹⁰

⁸⁹ R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.261, A. Antoszewski (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie*, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2006, s.13 – 17(zobacz szerzej).

⁹⁰ Obecnie we wszystkich państwach członkowskich wybory do PE odbywają się według zasady proporcjonalności. Przez wiele lat postulat ustanowienia jednolitej zasady wzbudzał wiele kontrowersji, a Wielka Brytania sprzeciwiała się wprowadzeniu zasady proporcjonalności obowiązującej wszystkie państwa członkowskie UE. Do 1998 r. wybory do PE w Wielkiej Brytanii odbywały się według zasady większościowej (z wyjątkiem Irlandii Północnej, gdzie obowiązywała zasada proporcjonalności).

W wyborach do PE dopuszcza się stosowanie systemu list wyborczych zamkniętych lub z głosem preferencyjnym, bądź systemu STV (*Single Transferable Vote* – system pojedynczego głosu przenoszonego) oraz metody głosów podzielonych. Listy zamknięte obowiązują w: Grecji, Hiszpanii, Portugalii i Wielkiej Brytanii (bez Irlandii Północnej), a listy z głosem preferencyjnym – w Austrii, Danii, Belgii, Holandii, Szwecji i Włoszech. System STV stosowany jest w Irlandii i Irlandii Północnej. Jedynie w Luksemburgu członkowie PE wybierani są według metody głosów podzielonych. Możliwe jest zastosowanie progu wyborczego, jednak nie wyższego niż 5% ważnie oddanych głosów w skali danego państwa. Obecnie tylko w pięciu państwach stosuje się klauzulę zaporową. Próg 5% wprowadzono we Francji i Niemczech, 4% – w Austrii i Szwecji, a 3% –

Wybory w 2004 roku charakteryzowały się bardzo niskim poziomem frekwencji wyborczej, nie przekraczającym 50% dla Wspólnoty oraz udziałem w procesie wyborczym nowego elektoratu wyborczego. W nowo przyjętych krajach członkowskich w wyborach do Parlamentu Europejskiego oddał głos jedynie co czwarty zarejestrowany i uprawniony do głosowania obywatel, w porównaniu z wyborcami państw zachodnich, w których głosował co drugi zarejestrowany i uprawniony do głosowania obywatel.

W Polsce jedynie 21% uprawnionych wyborców skorzystało z przywileju udziału w wyborach do Europarlamentu, którego termin zbiegł się z przedłużonym czterodniowym, słonecznym, czerwcowym *weekendem*. Spośród grupy nowoprzyjętych krajów członkowskich pewne widoczne różnice pojawiły wśród danych statystycznych podsumowujących partycypację w wyborach do Parlamentu Europejskiego na Cyprze i Malcie, gdzie odnotowano wysoki (odpowiednio: 71,19% oraz 82,37%) poziom aktywności wyborczej.⁹¹

Analiza wyborów do Parlamentu Europejskiego z 2004 roku wykazała zarysowującą się tendencję spadkową frekwencji wyborczej w krajach członkowskich Europy Zachodniej. Zachowania elektoratu wyborczego były bezpośrednio związane z antyrządowymi nastrojami (z wyjątkiem Grecji, Luksemburgu i Hiszpanii). Raczej wysoki poziom zaangażowania wyborczego odnotowany został w Grecji, gdzie czołowe ugrupowania polityczne zawarły przedwyborczy układ tzw. *gentelman agreement*, polegający na „odłożeniu na później

w Grecji. W dziewięciu państwach (Austrii, Danii, Hiszpanii, Holandii, Francji, Grecji, Luksemburgu, Portugalii i Szwecji) tworzony jest jeden okręg wyborczy obejmujący całość terytorium państwa. W pozostałych (Belgii, Finlandii, Irlandii, RFN, Włoszech i Wielkiej Brytanii) terytorium podzielone jest na wiele (4–12) okręgów wyborczych.

Podział mandatów dokonywany jest przy zastosowaniu różnych metod. Metoda d'Hondta – korzystna dla dużych partii – stosowana jest w czternastu państwach: Austrii, Belgii, Czechach, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Portugalii, Rumunii, Słowenii, Węgrzech i Wielkiej Brytanii (z wyjątkiem Irlandii Północnej). W Polsce metoda ta wykorzystywana jest do przydzielania mandatów na szczeblu krajowym.

Metody kwotowe stosowane są w Bułgarii, Grecji, Irlandii Północnej, Luksemburgu, Słowacji, Malcie i Cyprze. Wśród metod kwotowych największą popularnością cieszyła się metoda Hagenbacha-Bischoffa lub podobna do niej metoda Droopa. Wykorzystywana była również metoda Hare-Niemeyera oraz Hare'a.

W RFN obowiązuje metoda Hare-Niemeyera (nie faworyzuje żadnych ugrupowań i najwierniej oddaje rozkład głosów), a w Luksemburgu metoda Hagenbacha-Bischoffa (będąca odmianą metody d'Hondta). Zmodyfikowana metoda Saint-Lague'a (korzystna dla małych partii) używana jest w Szwecji, metoda ilorazu wyborczego i największych resztek – we Włoszech, a system STV – w Irlandii i Irlandii Północnej. W Grecji obowiązuje metoda ważenia głosów „*Eniskhimeni Analogiki*”.

Powyższe rozwiązania pomimo pewnego zróżnicowania zmierzają do unifikacji ogólnoeuropejskiej reprezentacji proporcjonalnej poprzez wprowadzenie jednego okręgu wyborczego w danym kraju (ewentualnie jednego okręgu wyborczego na 20 milionów obywateli).

U. Kurczewska, *System...*, *op.cit.*, <http://www.pism.pl/index/?id=e49b8b4053df9505e1f48c3a701c0682>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku, W. Sokół, *Systemy...*, *op.cit.*, s.20-21, J. W. Hołubiec, J. W. Mercik, *Techniki i tajniki głosowania*, Warszawa 1992, s.79-98, J. M Colomer, *Handbook of Electoral System Choice*, New York and London, 2004, s.44-45, <http://www.demos.citizensincome.ca/colomer.pdf>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku.

⁹¹ Należało ponadto zauważyć, iż wybory na Cyprze według prawodawstwa krajowego miały charakter obligatoryjny; natomiast na Malcie były rezultatem systemu wyborczego - partyjnego oraz ideologiczno-programowej polaryzacji politycznej społeczeństwa, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.261.

wszelkich kwestii o konfrontacyjnym znaczeniu ze względu na zbliżające się Letnie Igrzyska Olimpijskie w Atenach”. Zdaniem ekspertów niski poziom aktywności wyborczej był ponadto przyczyną wstąpieniem do Unii Europejskiej nowych państw członkowskich.⁹²

Frekwencja wyborcza w państwach Europy Środkowej i Wschodniej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku okazała się relatywnie niska i nie przekroczyła 31% głosów. Jedynie wynik wyborczy na Łotwie (48,4%) znacznie przekraczał średnią unijną, osiągającą 47,8% głosów. Rozszerzenie Unii Europejskiej na Wschód i przyjęcie do grona państw członkowskich dziesięciu nowych krajów pociągało za sobą szereg obaw i falę ogólnego niezadowolenia, połączonych z tendencjami eurosceptycznymi⁹³, które znalazły swe odzwierciedlenie w programach wyborczych większości, krajowych partii politycznych.⁹⁴

Rok 2004 stanowił również okres kontrowersyjnej debaty wokół przyszłego kształtu *Konstytucji Europejskiej*, zapowiadającej diametralne zmiany w strukturze instytucjonalno-prawnej Unii Europejskiej. Kwestią sporną ponadto pozostawała absorpcja środków finansowych (funduszy strukturalnych). W państwach Europy Środkowej i Wschodniej tematyka wyborcza była skoncentrowana głównie wokół problematyki krajowej, z akcentami europejskimi wskazującymi na bezpośrednią korelację polityki krajowej z sektorowymi politykami Unii Europejskiej.

Zróznicowana tematyka kampanijna zarysowała się w państwach Europy Zachodniej, gdzie kwestie wewnętrzne i europejskie rozpatrywane były jednocześnie i wspólnie.⁹⁵ Analiza wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku wykazała, iż partie rządzące w Europie środkowoeuropejskiej, w owym czasie znacznie straciły na znaczeniu podczas euroelekcji.⁹⁶

⁹² W wyborach w 2004 roku elektorat wyborczy ujawnił sympatie wobec nowych partii lewicowych lub popierał partie ultrapravicowe, przede wszystkim z eurosceptycznym apelem wyborczym, M. Adshead, J. Hill, *Elections to the European Parliament. June 2004. The 15 Established Member States*, Electoral Studies 24, 2005, s. 537, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.262.

⁹³ Nurt eurosceptyczny organizował kampanie wyborcze do Parlamentu Europejskiego, skutecznie wiążąc elektorat wyborczy. Najsilniej oddziaływał w Wielkiej Brytanii oraz w Holandii, w konsekwencji zyskując pożądane miejsca w Europarlamencie, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.263.

⁹⁴ Paradoksalnie debata opinii publicznej nad przyszłością Unii Europejskiej oraz dalszym poziomem rozwoju gospodarczo-ekonomicznego częściej dotyczyła nowe, niż stare państwa członkowskie.

⁹⁵ W Wielkiej Brytanii ze względu na konflikt iracki, a także wzmożony bilans anglo-amerykański obywatele wyrazili w wyborach europejskich swoje stanowisko w powyższych kwestiach, wskazując na quasi-referendalny charakter tej kampanii. W Danii i Niemczech rywalizacja wyborcza związana została ze sprawami *stricto* krajowymi tj. bieżącymi politykami rządu i aktualnym układem sił partyjnych, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.262.

⁹⁶ Powyższe stwierdzenie uwierzyteliło się w przypadku Węgierskiej Partii Socjalistycznej na Węgrzech, która znacznie osłabiła swą pozycję, natomiast opozycyjna konserwatywna Węgierska Partia Obywatelska (FIDESZ) wiodła prym w Parlamencie Europejskim szóstej kadencji. Podobna sytuacja zarysowała się w Czechach, gdzie Czeska Partia Socjaldemokratyczna straciła na rzecz konserwatywno-chadeckiej. W Polsce oraz na Litwie istotne miejsce zajęły partie o antyeuropejskim stanowisku, D. Aures, *European Elections In Eight New EU Member States*, Electoral Studies 24, 2005, s. 751-753, R. Wiszniowski, *Europejska...*, *op.cit.*, s.262 – 263.

Charakterystyka profilu socjodemograficznego elektoratu europejskiego w wyborach europejskich z 2004 roku wykazała, podobnie jak w wyborach z 1999 roku, że mężczyźni pozostali grupą wyborczą aktywniejszą w stosunku do kobiet (46% do 45%), a najstarsza grupa wiekowa okazała się ponownie najbardziej zdeterminowana wyborczo. W opisywanej elekcji wybrano 222 kobiety, które stanowiły ponad 30% wszystkich parlamentarzystów. Najwyższy odsetek kobiet odnotowano ponownie w Szwecji (58%), Luksemburgu (50%), Holandii (44%), Francji (43,6%) oraz Słowenii (42,8%). Najmniej europosełankę wywodziło się z Polski (13%), Włoch (19,3%), Czech (20,8%), Łotwy (22,2%), Wielkiej Brytanii (24,3%) oraz Portugalii (25%). Spośród 14 670 kandydatów do Parlamentu Europejskiego kobiety zajęły ponad 1/3 dostępnych miejsc.⁹⁷ Wzmoczona aktywność wyborcza kobiet spowodowała zniwelowanie różnicy pomiędzy odsetkiem głosujących kobiet i mężczyzn. Wzrost aktywności wyborczej wśród żeńskiej części elektoratu w większości związany był z reorientacją pozycji kobiet na rynku zawodowym, które w zbliżonym procencie brały udział w rynku pracy, czy dostępie do edukacji. Znamienne okazało się ponadto zachowanie elektoratu osób bezrobotnych, wskazując na wysoką mobilizację wyborczą (48%). Zwiększone zaangażowanie w wybory do Parlamentu Europejskiego powyższej grupy okazało się prawdopodobnie wynikiem oczekiwań zmian w obszarze ekonomiczno-społecznym. Istotnym czynnikiem determinującym aktywność wyborczą wśród ankietowanych był wybór miejsca zamieszkania. Osoby zamieszkujące tereny zurbanizowane pozostawały grupą najaktywniejszą spośród badanych sektorów, aczkolwiek różnice były niewielkie.⁹⁸

Ocena kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku wykazała, iż obywatele nowo przyjętych państw członkowskich nie zauważyli kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu. W większości przypadków negatywna ocena wiązała się z brakiem doświadczenia nowych członków w europejskiej przestrzeni wyborczej, oznaczając iż mimo zabiegów informacyjnych elektorat wyborczy obszaru Europy Środkowej i Wschodniej pozostawał wobec niej bierny (zobacz tabela nr 21). Wśród krajów Unii Europejskiej w negatywnej ocenie multimedialności kampanii wyborczej prym wiodły: Cypr (24%), Łotwa (18%), Litwa i Wielka Brytania (po 15%), a także Estonia i Węgry (po 13%).⁹⁹

Pomimo ogólnie przyjętej relatywnie negatywnej opinii na temat zaangażowania mass mediów w kampanię informacyjną, należało zwrócić szczególną uwagę na porównanie

⁹⁷ A. Paczeński, *Kobiety...*, op.cit., s. 118-119, R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s. 263.

⁹⁸ Flash Eurobarometru 162 Annexes 2004, s.1, [w:] R. Wiszniowski, *Europejska...*, op.cit., s.264.

⁹⁹ W grupie państw negatywnie oceniających zaangażowanie mass mediów w kampanię wyborczą znalazły się kraje starej i nowej Unii Europejskiej, uniemożliwiając dedukcję pewnej prawidłowości w ramach oceny wyborów do Parlamentu Europejskiego, uwzględniający podział na kraje członkowskie i państwa nowo przyjęte.

intensywności multimedialnej kampanii wyborczej z roku 1999 oraz 2004. Statystyka określające działania informacyjne jako *niezauważalne* zmniejszyła się z 34% w 1999 roku do 9% w 2004 roku; natomiast pozytywna ocena wzrosła z 66% w poprzednich wyborach do aż 91% w 2004 roku (zobacz tabela nr 19 i 21).

Teza ukazującą rzekomą ignorancję kampanii wyborczej przez środki masowego przekazu, okazała się nieprawdziwą, porównując badania przeprowadzone przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. Pozytywna ocena działań kampanijnych wzrosła aż o 25%, biorąc pod uwagę znaczące powiększenie elektoratu społecznego o dziesięć nowych krajów członkowskich.

Tabela nr 21. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalna kampania multimedialna</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	96%	4%
Dania	98%	2%
Niemcy	89%	11%
Grecja	88%	12%
Hiszpania	93%	7%
Francja	95%	5%
Irlandia	94%	6%
Włochy	95%	5%
Luksemburg	97%	3%
Holandia	96%	4%
Portugalia	95%	5%
Wielka Brytania	85%	15%
Austria	93%	7%
Finlandia	97%	3%
Szwecja	97%	3%
Cypr	76%	24%
Czechy	90%	10%
Estonia	87%	13%
Litwa	85%	15%
Łotwa	82%	18%
Malta	88%	12%
Polska	88%	12%
Słowacja	92%	8%
Słowenia	93%	7%
Węgry	87%	13%
Wspólnoty Europejskie	91%	9%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 61 z 2004 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community*, No 61, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, Annexes 2004, s.T 49-50.

Badania przeprowadzone przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej przed elekcją w 2004 roku jednoznacznie potwierdziły wzrost znaczenia podmiotu w europejskiej

przestrzeni politycznej. Pomimo rozszerzenia elektoratu wyborczego o dziesięć nowych państw członkowskich ocena wskazanej instytucji w oczach wyborców okazała się relatywnie wyższa w porównaniu z wynikami uzyskanymi podczas eurowyborów w 1999 roku.

Znaczenie elekcji do Parlamentu Europejskiego oraz zakres kompetencji tejże instytucji zostały uznane za *istotne* przez 80% elektoratu Wspólnot, uzyskując tym samym wynik o 18% lepszy niż w wyborach z 1999 roku. Tylko 7% społeczeństwa oceniło działania PE w 2004 roku jako *bez znaczenia* zmniejszając swe stanowisko w powyższej sprawie o 10% w porównaniu z rokiem 1999 (zobacz tabela nr 20 i 22).

Przychylna ewaluacja organu Parlamentu okazała się wyższa w krajach *starej Unii Europejskiej* niż w nowo przyjętych krajach członkowskich, aczkolwiek dysproporcje okazały się stosunkowo niskie sięgające zaledwie kilku procent. Interesujące pozostawały wyniki głosowania w sferze oceniającej instytucję Parlamentu jako *bez znaczenia*, gdzie odsetek oddanych głosów okazał się wyższy dla państw członkowskich Europy Zachodniej (zobacz tabela nr 22).

Tabela nr 22. Znaczenie Parlamentu Europejskiej w europejskiej przestrzeni politycznej przed wyborami do PE w 2004 roku

<i>Państwo</i>	<i>Znaczenie Parlamentu Europejskiego w oczach wyborców</i>		
	<i>Istotne</i>	<i>Bez znaczenia</i>	<i>Brak stanowiska</i>
Belgia	83%	8%	9%
Dania	80%	9%	11%
Niemcy	78%	10%	12%
Francja	84%	6%	10%
Irlandia	87%	3%	10%
Włochy	86%	5%	9%
Luksemburg	81%	6%	13%
Holandia	90%	5%	5%
Wielka Brytania	73%	11%	16%
Grecja	84%	3%	13%
Hiszpania	81%	6%	13%
Portugalia	78%	6%	16%
Austria	74%	12%	14%
Finlandia	86%	7%	7%
Szwecja	88%	7%	5%
Cypr	75%	1%	24%
Czechy	73%	4%	23%
Estonia	77%	5%	18%
Litwa	69%	4%	27%
Łotwa	68%	5%	27%
Malta	74%	4%	22%
Polska	80%	2%	18%
Słowacja	83%	3%	14%
Słowenia	80%	4%	16%
Węgry	81%	3%	16%

Wspólnoty Europejskie	80%	7%	13%
-----------------------	-----	----	-----

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 61 z 2004 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 61, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2004, s. T 53-55.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku okazała się przełomowym momentem dla dalszego rozwoju instytucji Parlamentu Europejskiego, potwierdzając jego pozycję w systemie politycznym Unii Europejskiej. Jednocześnie wyniki badań sondażowych podkreśliły wysokie poparcie społeczeństwa europejskiego dla dalszego rozwoju kompetencji prawodawczych i ewolucji jedyne go organu demokratycznego o charakterze ponadnarodowym, wybieranego w wyborach powszechnych i bezpośrednich.

Pozytywna ocena kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego poczynając od wyborów w 1999 roku zaczęła wzrastać, potwierdzając jednocześnie chęć udziału społeczeństwa europejskiego w dalszym procesie integracji kontynentu.

1.2.7. Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Europejska tematyka kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w głównej mierze skoncentrowana została, według badań Europejskiego Ośrodka Badań Opinii Publicznej, na próbach walki ze skutkami światowego kryzysu i pobudzeniu unijnej gospodarki do rozwoju, przeciwdziałając tym samym rosnącemu wskaźnikowi bezrobocia w Europie.

Kwestie ekonomiczne uznane zostały przez ponad 50% Europejczyków za najważniejszy temat, który powinien zostać poruszony w programach wyborczych poszczególnych kandydatów na eurodeputowanych. Równie istotne dla obywateli Unii Europejskiej pozostawały kwestie bezpieczeństwa, zwalczania przestępczości, terroryzmu, czy też zajęcie stanowiska w kwestii zmian klimatu.¹⁰⁰

Pół roku przed wyznaczoną datą wyborów do Parlamentu Europejskiego jedynie 26% obywateli wskazywało poprawną datę zbliżającej się euroelekcji, podczas gdy 67% respondentów nie potrafiło wskazać właściwego roku, a 7% wskazała określiła rok wyborczy

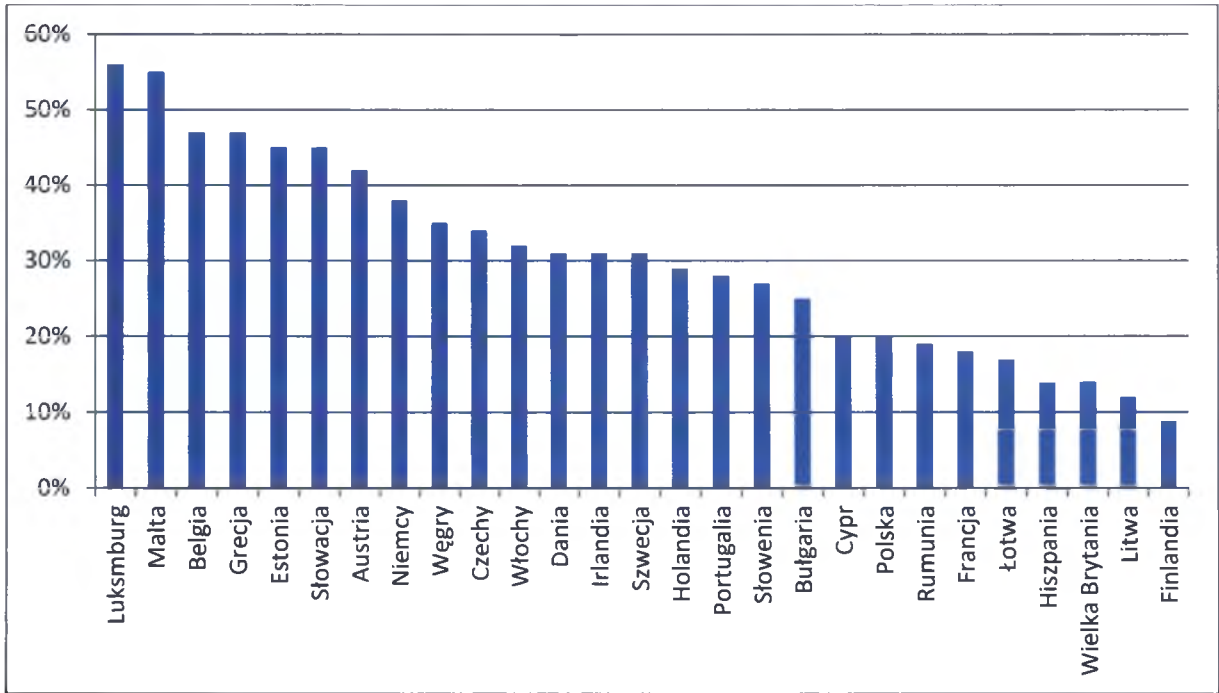
¹⁰⁰ Kwestie ekonomiczne były najczęściej podawanymi odpowiedziami w Grecji – 79%, Cyprze – 76%, czy też Węgrzech – 71%. W Niemczech kwestie gospodarcze nie budziły zaniepokojenia wśród wyborców, dlatego też jedynie 39% ankietowanych wskazywało powyższą odpowiedź. Wzrost bezrobocia, był natomiast problemem, który najczęściej dotyczył Irlandię – 73%, Portugalie – 62% oraz Hiszpanię – 60%.

Problematyka zmian klimatycznych i ochrony środowiska naturalnego była najczęściej podejmowana przez obywateli krajów skandynawskich – Szwecja – 65%, Dania – 59%, Finlandia – 52%, *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s. 4-9.

całkowicie błędnie. Wyniki sondażu jednoznacznie potwierdzają peryferyjne znaczenie wyborów do Parlamentu Europejskiego w świadomości obywateli, jak również niewystarczające zaangażowanie ze strony środków masowego przekazu w działania informacyjne (zobacz wykres nr 1).¹⁰¹

Uwaga środków masowego przekazu, pod koniec 2008 roku, zwrócona została w kierunku kryzysu ekonomicznego, który coraz poważniej dotykał gospodarki poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej, całkowicie marginalizując zbliżające się wybory do Europarlamentu. Badania przeprowadzone jesienią 2008 roku wykazały, iż jedynie 44% obywateli było zainteresowanych tematyką wyborów do ponadnarodowego organu, podczas gdy ponad połowa ankietowanych deklarowało całkowity brak zainteresowania (zobacz wykres nr 2).¹⁰²

Wykres nr 1. Wiedza obywateli poszczególnych państw członkowskich na temat prawidłowej daty, w którym miały odbyć się wybory do Parlamentu Europejskiego (badania przeprowadzone w okresie października – listopada 2009 roku)

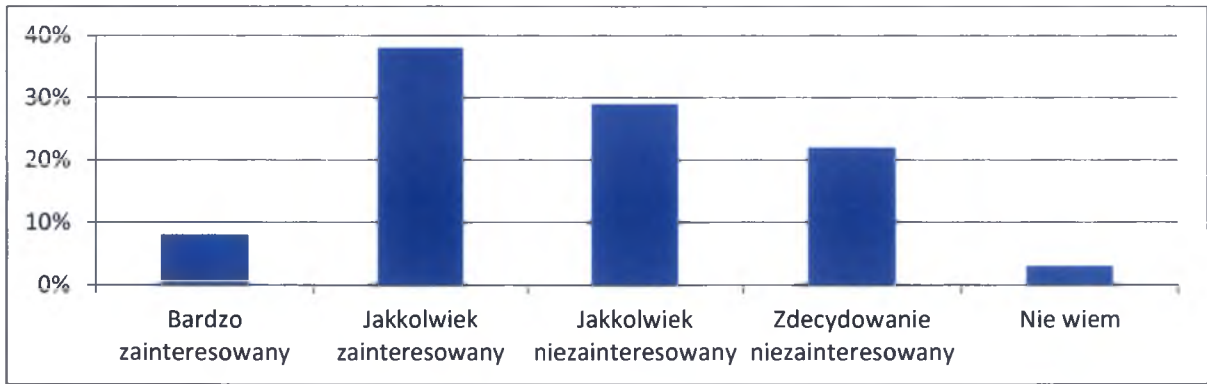


Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 303 z 2009 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.15.*

¹⁰¹ *Ibidem*, s. 12-14.

¹⁰² *Ibidem*, s. 18-19

Wykres nr 2. Zainteresowanie tematyką wyborczą wśród obywateli Unii Europejskiej (badania przeprowadzone w okresie października – listopada 2009 roku)



Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 303 z 2009 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.19.*

Pomiędzy 4 a 7 czerwca 2009 roku ponad 386 milionów obywateli Unii Europejskiej w dwudziestu siedmiu państwach członkowskich zostało zaproszonych do wyboru 736 deputowanych do ponadnarodowego parlamentu.

Rozszerzenie struktur europejskich o nowe państwa członkowskie, tym samym zwiększenie liczby potencjalnych wyborów nie wpłynęło na zahamowanie spadku frekwencji wyborczej, która w stosunku do wyborów z 2004 roku osiągnęła poziom 43%. Podobnie jak w poprzednich wyborach większy pozostawał odsetek kobiet, które nie wzięły udziału w euroelekcji w stosunku do mężczyzn (58% do 56%). Największa absencja wyborcza występowała również wśród najmłodszej części elektoratu wyborczego, najaktywniejsi pozostali natomiast Ci po 55 roku życia (zobacz tabela nr 23).¹⁰³

Tabela nr 23. Struktura socjodemograficzna elektoratu wyborczego w euroelekcji w 2009 roku

Udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku		
	Głosował/a	Nie głosował/a
Płeć		
Mężczyźni	44%	56%
Kobiety	42%	58%
Wiek		
18 - 24	29%	71%
25 – 39	36%	64%

¹⁰³ *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 320, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.9-13.*

40 - 54	44%	56%
55+	50%	50%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 320 z 2009 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 320, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.14.

Najczęstszymi powodami braku udziału obywateli w wyborach do parlamentu europejskiego w 2009 roku okazały się: niezadowolenie z kierunku polityki prowadzonej przez unię Europejską lub też władze krajowe (28%), brak zainteresowania kwestiami politycznymi oraz wiary, że oddane głosy będą w przyszłości miały wpływ na jakiegokolwiek zmiany (17%). Około 10% respondentów usprawiedliwiała się zaplanowanym na ten czas urlopem lub też nadmierną ilością obowiązków służbowych i brakiem czasu. Tyle samo respondentów twierdziło, iż ich wiedza na temat instytucji Parlamentu Europejskiego jest znikoma, dlatego nie brali udziału w głosowaniu, a 8% wyborców przyznała, iż była zdecydowanie niezadowolona z Parlamentu Europejskiego jako instytucji.¹⁰⁴ Powyższe dane potwierdzają, iż kampania promującą wybory do ponadnarodowego organu powinna rozpoczynać się zdecydowanie wcześniej i skupić się w dużej mierze na dostarczeniu informacji na temat instytucji Europarlamentu oraz jej roli w strukturach europejskich.

Sondaż społeczny przeprowadzony przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej jednoznacznie potwierdził, iż tematyka euroelekcji po raz kolejny traktowana była przez środki masowego przekazu peryferyjnie. Ponad połowa (54%) obywateli przyznało, iż nie znalazło żadnych informacji na temat Parlamentu Europejskiego w mass mediach. Jedynie 42% obywateli znalazło z mediach informacje odnośnie ponadnarodowego organu, w okresie poprzedzającym zbliżający się termin wyborów (zobacz tabela nr 24).¹⁰⁵

Ponadto ocena znaczenia ponadnarodowego parlamentu w europejskiej przestrzeni politycznej przez wyborców wykazała, iż poparcie dla Europarlamentu, w porównaniu z 2004 rokiem, uległo zmniejszeniu z 80% dla odpowiedzi typu *istotne* w 2004 do 75% w 2009 roku (zobacz tabela nr 22 i 25).

W ocenie wyborców zaangażowanie mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego okazało się zdecydowanie niższe aniżeli podczas działań kampanijnych zaprezentowanych w 2004 roku (zobacz tabela nr 21 i 24). Intensyfikacja działań medialnych towarzyszących kampanii wyborczej w 2004 roku związana była

¹⁰⁴ *Ibidem*, s.24-26.

¹⁰⁵ *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.77.

z największym w historii rozszerzeniem Unii Europejskiej o dziesięć nowych państw członkowskich i wcześniejszą akcesją do struktur europejskich. Tematyka unijna w okresie poprzedzającym wybory była mocno zakorzeniona w świadomości obywateli, dlatego też zarówno frekwencja wyborcza, jak i ocena informacji o zbliżających się wyborach okazała się wyższa aniżeli w 2009 roku. Ostatnia kampania informacyjna została zdominowana kwestiami ekonomicznymi i trudnościami finansowymi Unii Europejskiej i powyższe kwestie w większości przykuwały uwagę lektoratu wyborczego.

Tabela nr 24. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Państwo</i>	<i>Zauważalna kampania multimedialna</i>	<i>Niezauważalna kampania multimedialna</i>
Belgia	50%	50%
Dania	51%	49%
Niemcy	50%	50%
Grecja	49%	51%
Hiszpania	50%	50%
Francja	38%	62%
Irlandia	53%	47%
Włochy	34%	66%
Luksemburg	66%	34%
Holandia	55%	45%
Portugalia	49%	51%
Wielka Brytania	28%	72%
Austria	48%	52%
Finlandia	62%	38%
Szwecja	59%	41%
Cypr	47%	53%
Czechy	46%	54%
Estonia	56%	44%
Litwa	53%	47%
Łotwa	53%	47%
Malta	65%	35%
Polska	44%	54%
Słowacja	72%	28%
Słowenia	67%	33%
Węgry	47%	53%
Rumunia	55%	45%
Bułgaria	46%	54%
Wspólnoty Europejskie	44%	56%

Źródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 303 z 2009 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.79.*

Tabela nr 25. Znaczenie Parlamentu Europejskiej w europejskiej przestrzeni politycznej przed wyborami do PE w 2009 roku

<i>Państwo</i>	<i>Znaczenie Parlamentu Europejskiego w oczach wyborców</i>		
	<i>Istotne</i>	<i>Bez znaczenia</i>	<i>Brak stanowiska</i>
Wspólnoty Europejskie	75%	13%	12%

Zródło: Opracowanie na podstawie Eurobarometru nr 303 z 2009 roku. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.107.*

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku nie przełamały tendencji spadkowej w frekwencji wyborczej, wyniki sondażu społecznego wykazały ponadto malejące poparcie dla roli instytucji Europarlamentu w strukturach europejskich.

Kampania wyborcza zbiega się z trudnym dla Unii Europejskiej okresem światowego kryzysu i rosnącym niebezpieczeństwem załamania stabilnego, europejskiego rynku finansowego. Rosnące bezrobocie, inflacja, jak i zahamowanie rozwoju gospodarek poszczególnych krajów znacząco osłabiły poparcie społeczeństwa wobec procesów wyborczych.¹⁰⁶ Ocena kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu we wszystkich krajach członkowskich okazała się niższa, aniżeli w przypadku wyborów z 2004 roku.

1.3. Spadek, czy wzrost popularności Parlamentu Europejskiego w trakcie poszczególnych kadencji – podsumowanie

Wybory do Parlamentu Europejskiego, jedynej instytucji o charakterze ponadnarodowym będącej demokratycznym głosem społeczeństwa wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej, od lat traktowane były peryferyjnie przez krajowe ugrupowania polityczne, bezpośrednio oddziałując na niski stopień zaangażowania elektoratu europejskiego.

Elekcja do Parlamentu Europejskiego postrzegana była jako wybory drugorzędne często klasyfikowane według respondentów jako mało istotne lub ważnością zbliżone do wyborów szczebla lokalnego. Dla Parlamentu, będącego ciałem przedstawicielskim wszystkich Europejczyków, koniecznym była realizacja spójnych i strategicznych programów wyborczych tożsamyh z programami poszczególnych grup politycznych.

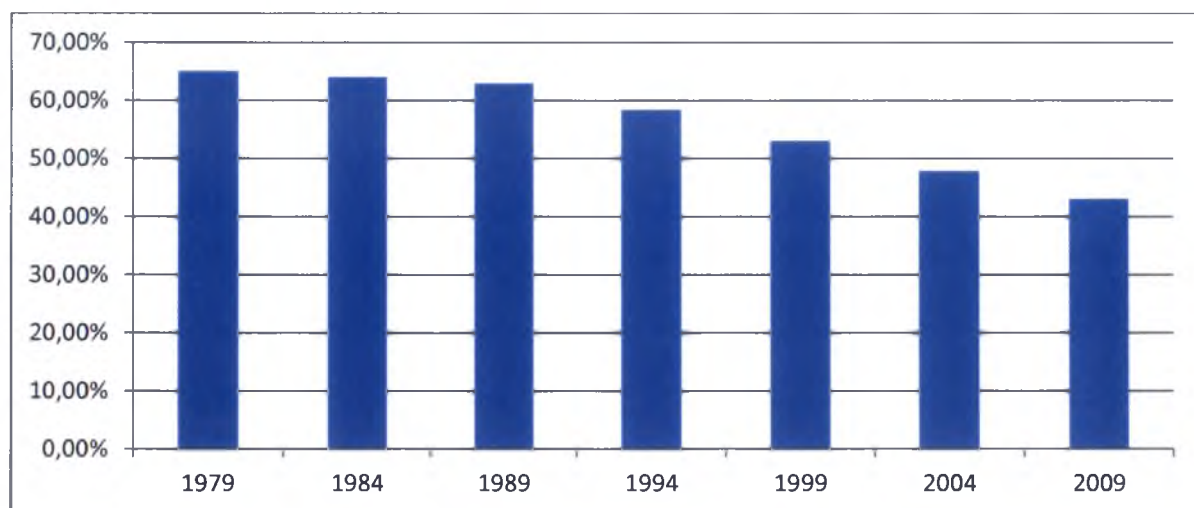
¹⁰⁶ *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, 2009 Post Elections Survey, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, s.1.*

Wybory do Parlamentu Europejskiego w ocenie krajowych władz partii politycznych pozostawały możliwością do zaprezentowania aktualnej problematyki wewnętrznej, krajowych programów wyborczych, przybierając formę sondażu opinii publicznej wobec hierarchii potrzeb i oczekiwań społecznych. Pomimo wyraźnego europejskiego kontekstu, podejmującego unijne zagadnienia, wybory niejednokrotnie postrzegane były w sferze krajowych elekcji i wewnętrznej przestrzeni rywalizacji politycznej. Przemiany polityczno-społeczne, podczas większości kampanii informacyjnych, całkowicie dominowały specyfikę wyborczą do Parlamentu Europejskiego, korelując jedynie z sektorowymi politykami Unii Europejskiej.

Frekwencja wyborcza począwszy od pierwszej elekcji w 1979 roku do 2009 roku wykazywała tendencję malejącą. Cykliczne badania sondażowe przeprowadzone przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej wykazały, iż podstawowymi czynnikami przyczyniającymi się do braku zaangażowania elektoratu w proces wyborczy, prowadzący w konsekwencji do niskiej frekwencji wyborczej były:

- dominacja problematyki krajowej w tematyce kampanijnej, odbiegającej od kwestii wyborczych,
- znikomy poziom zaangażowania środków masowego przekazu w kampanię promującą poszczególne wybory,
- brak informacji na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, tym samym ważności eurowyborów,
- niewystarczająca znajomość specyfiki wyborczej oraz brak informacji o poszczególnych kandydatach,
- skupienie uwagi na aktualnej problematyce traktatowej i instytucjonalnej Unii Europejskiej.

Wykres nr 3. Spadek frekwencji wyborczej do Parlamentu Europejskiego poszczególnych kadencji, począwszy od 1979 do 2009 roku

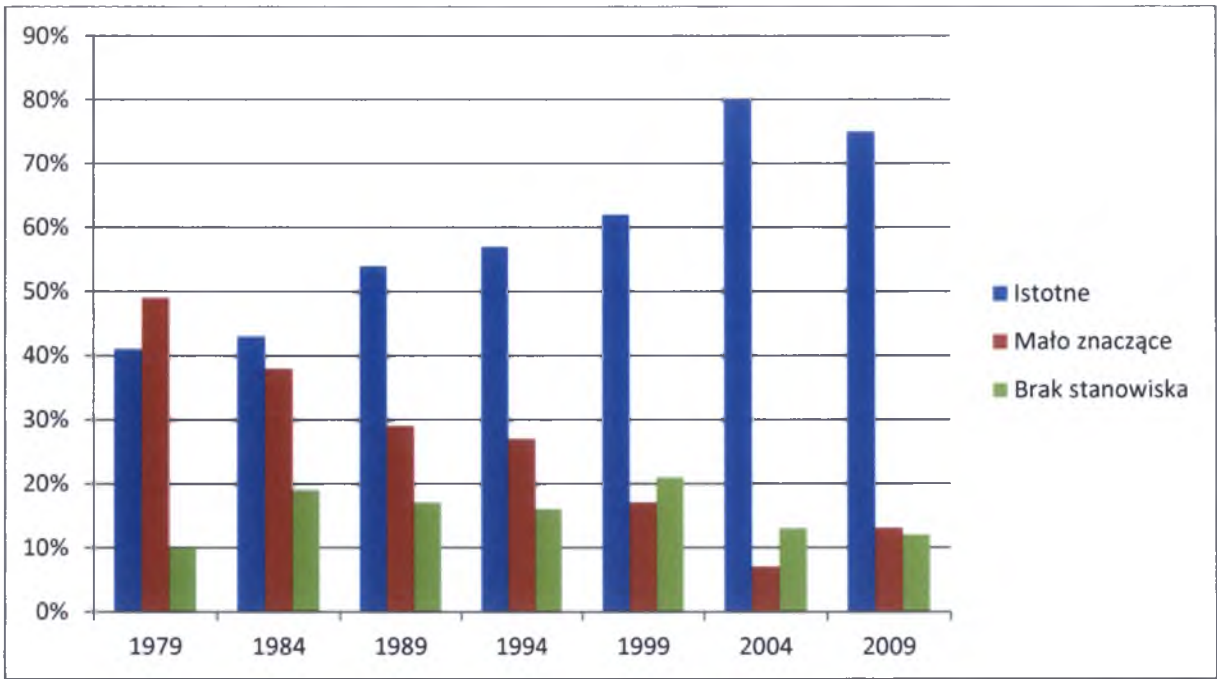


Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Jednym z dwóch czynników determinujących specyfikę wyborów do Parlamentu Europejskiego było znaczenie instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej. Badania nad eurowyborami wykazały, iż PE odgrywał, zdaniem elektoratu, relatywnie znikomą rolę w życiu politycznych Wspólnot Europejskich, wywierając tym samym wpływ na marginalizację ważności euroelekcji.

Stanowisko wyborców ulegało zmianie dzięki intensyfikacji działań informacyjnych towarzyszących kolejnym wyborom, dzięki którym świadomość odgrywanej przez Europarlament roli zaczęła wzrastać. Podkreślenie znaczenia ponadnarodowego organu począwszy od pierwszych, bezpośrednich wyborów wzrastała, wraz z malejącym eurosceptycyzmem wobec podmiotu. Niewielkie wahania wobec znaczenia PE zaobserwowane zostały wśród niezdecydowanej lub zmieniającej stanowisko części społeczeństwa.

Wykres nr 4. Znaczenie Parlamentu Europejskiej w europejskiej przestrzeni politycznej podczas poszczególnych kadencji, poczynając od 1979 do 2009 roku

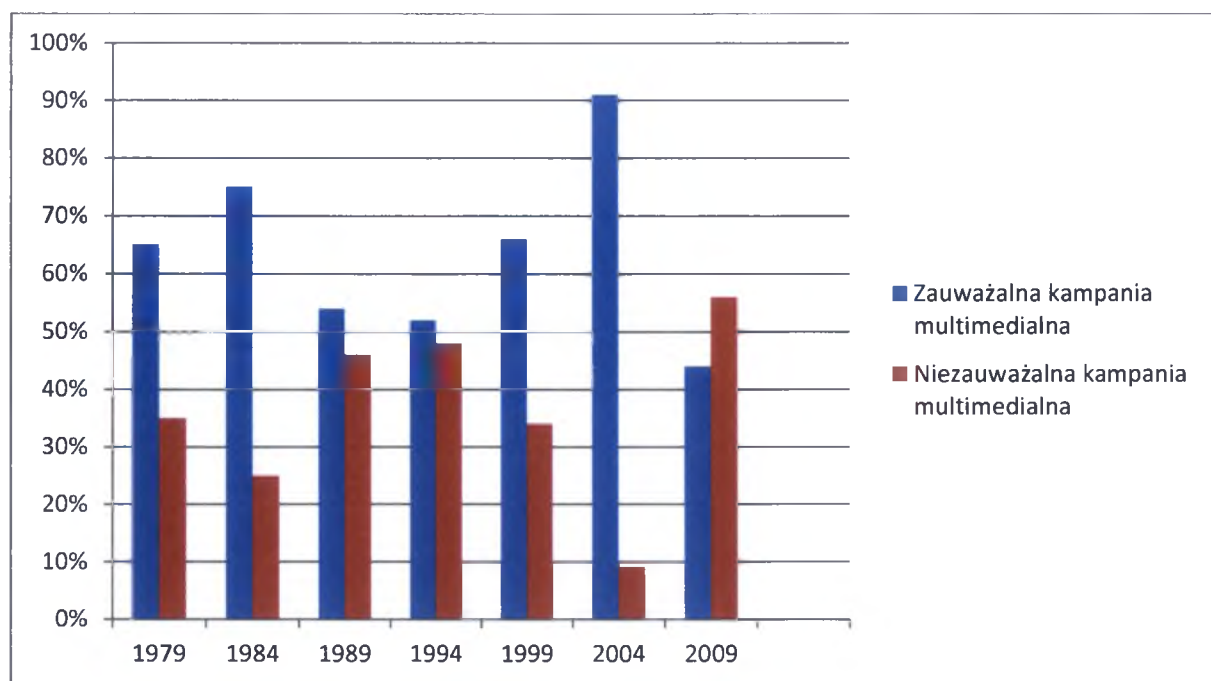


Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Dane statystyczne zostały określone na podstawie odpowiedniego zsumowania procentowego poparcia odpowiednio dla: *istotne* (z poszczególnych opracowań Eurobarometrów *bardzo istotne* oraz *istotne*), *mało znaczące* (z poszczególnych opracowań Eurobarometrów *mało znaczące* i *nieistotne*) oraz *brak stanowiska*.

Drugim czynnikiem bezpośrednio wpływającym na udział społeczeństwa w wyborach do Parlamentu Europejskiego kolejnych kadencji okazała się multimedialna intensywność kampanii wyborczej. Zaangażowanie środków masowego przekazu w proces informacyjny w początkowych działaniach kampanijnych było przez elektorat wyborczy oceniane w sposób negatywny. Wraz ze wzrostem znaczenia instytucji Parlamentu Europejskiego w świadomości obywateli, zmieniała się ocena udziału mass mediów w działaniach promujących kolejne wybory.

Wykres nr 5. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego podczas kolejnych kadencji, począwszy od roku 1979 do 2004



Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Specyfika wyborów do Parlamentu Europejskiego zaprezentowana w pierwszym rozdziale wykazała, iż zaangażowanie europejskich wyborców, w kolejnych latach, uległo znaczącemu spadkowi, pomimo wzrostu znaczenia instytucji w europejskim przestrzeni politycznej. Tematyka kampanijna w poszczególnych krajach członkowskich zdominowana została wewnętrznymi problemami lub kwestiami traktatowymi odnoszącymi się do reformy instytucjonalno-prawne Unii Europejskiej.

Pomimo wzmożonych wysiłków środków masowego przekazu oraz roli podmiotu w europejskich strukturach zdecydowana większość wyborców w dalszym ciągu postrzegała eurowybory peryferyjnie. Ta część społeczeństwa, która brała udział w wyborach, sympatyzowała z krajowymi ugrupowaniami politycznymi, nie decydując się na oddanie głosu na konkretnego kandydata.

Rozdział II

Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku

2.1. Sytuacja polityczno-gospodarcza Polski oraz nastroje społeczne towarzyszące pierwszym wyborom do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce potwierdziły specyfikę wcześniejszych euroelekcji w pozostałych państwach członkowskich Wspólnoty. Kampania przedwyborcza zdominowana została przez problematykę krajową, oscylując wokół wewnętrznych trudności polityczno-gospodarczych kraju oraz próby ugruntowania pozycji w przyszłych strukturach europejskich.

Dekompozycja polskiej sceny partyjnej trwająca od początku 2004 roku zbiegła się w czasie z ważnymi dla społeczeństwa polskiego decyzjami, związanymi z referendum akcesyjnym oraz wyborem pierwszych w historii przedstawicieli do ponadnarodowego organu.

Uwaga opinii publicznej koncentrowała się wokół narastających konfliktów pomiędzy kluczowymi ugrupowaniami politycznymi w kraju, a przede wszystkim kryzysu Sojuszu Lewicy Demokratycznej, trwającego od wyborów samorządowych w 2002 roku. Ówczesny słaby wynik wyborczy SLD, przegrana w wyborach prezydentów miast nie wynikały z mało przejrzystego programu wyborczego, ale ze słabnącego poparcia społeczeństwa dla działań podejmowanych w trakcie pierwszego roku kadencji lewicowych rządów. Zarówno sposób rządzenia, jak i mało koherentne rozwiązania zaistniałych problemów społeczno-ekonomicznych skłoniły wyborców do stopniowego przeniesienia swojego poparcia na innych graczy polskiej sceny politycznej lub całkowitej rezygnacji z udziału w wyborach.¹

Na przełomie kwietnia i maja 2004 roku uwaga elektoratu skupiała się głównie na problematyce akcesji Polski do Unii Europejskiej, jak również potencjalnych zagrożeniach wynikających z jej członkostwa.

¹Ugruntowany elektorat wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej zgromadzony w perspektywie wyborów parlamentarnych w 2001 roku oraz dojście ugrupowania do władzy były wynikiem społecznego niezadowolenia rządami Akcji Wyborczej Solidarność oraz nieudanymi reformami przeprowadzonymi pod rządami Jerzego Buzka. Spadek poparcia dla AWS zapowiadał jednakże osłabienie dynamiki rozwoju Sojuszu. Nieefektywny program rozwoju kraju, brak konkretnych rozwiązań skutkowały przesunięciem poparcia części elektoratu wobec tych ugrupowań, które oferowały wówczas alternatywę w tak ważnym dla społeczeństwa polskiego okresie wejścia kraju do Unii Europejskiej oraz pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego, M. Kolczyński, *Polski rynek polityczny w perspektywie wyborów do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, M. Skawińska, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2005, s.181.

Koalicja rządząca w kampanii referendalnej oraz pomyślnym wyniku samego głosowania upatrywała przede wszystkim szansy na zahamowanie niekorzystnych dla partii trendów rynkowych. Nieprzemyślana strategia komunikacji oraz brak konsekwencji w podejmowanych działaniach utrwaliły niekorzystny wizerunek Sojuszu Lewicy Demokratycznej, przyczyniając się tym samym do spadku poparcia dla obozu rządzącego i wzrostu nieufności wobec jej liderów. Kampania przedreferendalna okazała się utraconą szansą na rozpoczęcie rzeczywistej debaty nad europejskimi kwestiami oraz określeniem nowych celów działań partyjnych. Ponadto skoncentrowanie uwagi na zasadności przeprowadzenia przedterminowych wyborów parlamentarnych skutkowało obojętnością obywateli wobec problematyki akcesji Polski do struktur unijnych oraz niezbyt imponującą frekwencją w referendum.²

Pozytywny wynik referendum akcesyjnego, przeprowadzony w dniach od 7 do 8 czerwca 2003 roku³, wywołał efekt pozornej stabilizacji polskiej sceny politycznej, będącej wyrazem oczekiwania na nowe rozwiązania programowe koalicji rządzącej. Stagnacja programowa SLD oraz swoisty brak koncepcji personalnej przy doborze odpowiednich kandydatów w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego spowodowały przesunięcie sympatii elektoratu wyborczego w kierunku pozostałych partii politycznych. Od września 2003 roku na polskiej scenie politycznej zarysowywały się dwie przeciwstawne tendencje rynkowe (zabacz wykres nr 1):

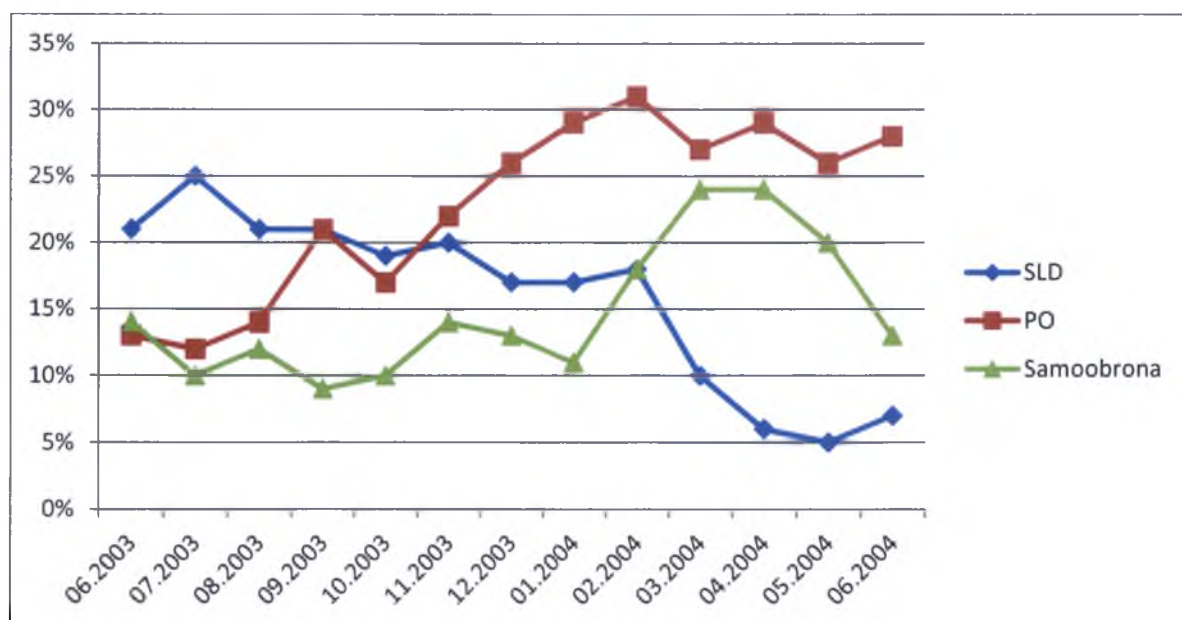
- 1) wzrost poparcia dla Platformy Obywatelskiej oraz Samoobrony
- 2) spadek poparcia dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej⁴.

² M. Kolczyński, *Kampania zmarnowanych szans – polskie doświadczenie z wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku*, [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s.138.

³ W referendum akcesyjnym na rzecz przystąpienia Polski do Unii Europejskiej opowiedziało się 77% obywateli, zaś przeciwnych było 23%. Referendum było wiążące, bo frekwencja przekroczyła wymagany konstytucyjny próg i wyniosła 59%, Polska Fundacja im. Roberta Schumana, *Referendum akcesyjne*, <http://schuman.pl/fundacja/historia-fundacji-schumana/referendum-akcesyjne-do-unii-europejskiej>, aktualizacja z dnia 25.04.2011 roku.

⁴ Powyższe przesunięcia nie były rezultatem wzmocnionych działań podejmowanych przez partie opozycyjne, lecz przejawem społecznej dezaprobaty wobec sposobu sprawowania władzy przez ówczesną koalicję. W okresie od referendum akcesyjnego do wyborów do Parlamentu Europejskiego poparcie dla SLD spadło czterokrotnie, przy dwukrotnym wzroście poparcia dla PO (główniej siły opozycyjnej po prawej stronie rynku politycznego) i Samoobrony (ugrupowania rozwijającego się dynamicznie, które w uproszczony sposób komunikowało się z wyborcami, wyrażające frustrację znacznej części elektoratu), M. Kolczyński, *Kampania...*, *op.cit.*, s.139, M. Kolczyński, *Polski...*, *op.cit.*, s.186.

Wykres nr 1. Wzrost poparcia dla Platformy Obywatelskiej oraz Samoobrony na tle notowań Sojuszu Lewicy Demokratycznej w okresie referendalnym (czerwiec 2003 – czerwiec 2004)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie komunikatów CBOS: BS/97/2003, BS/115/2003, BS/128/2003, BS/143/2003, BS/157/2003, BS/173/2003, BS/196/2003, BS/7/2004, BS/30/2004, BS/46/2004, BS/62/2004, BS/83/2004, BS/105/2004.

Wejście Polski do Unii Europejskiej otworzyło przed społeczeństwem z jednej strony nowe możliwości gospodarcze, z drugiej jednak wywołało szereg obaw związanych z gwałtownym wzrostem cen żywności.⁵ Istniała również obawa, że domniemany wzrost cen mógł być wykorzystany przez eurosceptyków, wzorem pozostałych państw członkowskich Wspólnoty. Celem uniknięcia *ceno-fobii* narodowy Bank Polski oraz Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów przyjmowali zgłoszenia o zaistnieniu praktyk zastraszania, a karą za nieuczciwe zachowania miało być napiętnowanie w mediach.⁶ Ostatnie dni przed akcesją wykorzystano w środkach przekazu na kampanię medialną zatytułowaną *Kupując polskie produkty dajesz pracę*, mającą wspierać interesy polskich przedsiębiorców.⁷

⁵ Swoistym symbolem tamtejszego okresu okazał się cukier, gdzie reakcja na zapowiedzi wzrostu cen powyższego dobra spowodowały jego wykup, co często nie odzwierciedlało potrzeb gospodarstwa domowego. Ponadto lęk przed drastycznym wzrostem cen żywności podsycaли politycy, kierując się dobrem własnych formacji politycznych. Antoni Macierewicz (Ruch Katolicko-Narodowy) w czasie sejmowej debaty w kwietniu 2004 roku na temat zbliżającej się akcesji Polski do UE stwierdził: „integracja europejska przyczyniła się do wzrostu cen. Powinniście wprowadzić kartki na cukier i to proponuje im szybciej tym, lepiej, bo pan Edward Gierek w 1976 roku przeciągnął ten proces o miesiąc, czego skutkiem było powstanie Komitetu Obrony Robotników. Przestrzegam was przed powtórką z historii, wprowadźcie te kartki jak najszybciej, bo dantejskie sceny, które rozgrywają się w polskich sklepach są skutkiem waszych kłamstw i oszustw”, K. Cebul, *Programy wyborcze i debata polityczna w przededniu wyborów do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w badaniach społecznych*, red. E. Skutnicka-Ilasiewicz, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004, s.11.

⁶ W. Peszyński, *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s.47.

⁷ A. Grzeszczak, *Jedźmy nasze?*, Polityka z 1 maja 2004 roku.

Postanowienia *Traktatu Akcesyjnego* stworzyły nowe perspektywy na europejskim rynku pracy. Wielu obywateli nie widząc możliwości rozwoju zawodowego wybrało pracę poza granicami kraju. Wielka Brytania, Szwecja, Irlandia tuż po przystąpieniu otworzyły rynki pracy dla obywateli nowych państw członkowskich. Z uwagi na konkurencyjne koszty prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce, wielu przedsiębiorców z państw *starej Unii* podjęło decyzję o ich przeniesieniu i zarejestrowaniu w RP. W obawie o krajowe rynki oraz ochronę kapitału poszczególnych państw członkowskich UE, Francja i Niemcy zażądały podniesienia podatków dla firm, wywołując tym samym falę sprzeciwu i protestu wśród polskich obywateli.⁸ Grupą zawodową, przed którą otworzyły się najszerze perspektywy, w związku z członkowstwem Polski w Unii Europejskiej stanowili rolnicy, dzięki możliwościom ubiegania się o dopłaty bezpośrednie ze wspólnego budżetu. Możliwość dopłat do rolnictwa wpłynęły na zmianę eurosceptycznego nastawienia tejże grupy społecznej, choć kilka tysięcy uprawionych rolników pod wpływem własnych uprzedzeń oraz mało precyzyjnych informacji w tejże kwestii nie skorzystało z możliwości finansowania. Mankamentem, który nie pozwolił polskim przedsiębiorcom skorzystać z pierwszych efektów akcesji, były opóźnienia parlamentu krajowego w dostosowaniu polskiego prawodawstwa do unijnych wymogów.⁹

Poparcie dla obozu rządzącego na początku 2004 roku okazało się najniższe od początku lat dziewięćdziesiątych – osiągając poziom zaledwie 11% w kontekście nadchodzących wyborów do parlamentu krajowego¹⁰. Wzrost poparcia dla pozostałych formacji politycznych, które przedstawiły alternatywne rozwiązania w stosunku do programu wyborczego obozu rządzącego, widoczny w sondażach społecznych przeprowadzanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej od września 2003 roku, wskazywał na pojawienie się realnej konkurencyjnej oferty politycznej (zobacz tabela nr 1).¹¹

Zarówno sposób sprawowania władzy przez rząd Leszka Millera - kolidujący z wizerunkiem Sojuszu Lewicy Demokratycznej wykreowanym w trakcie kampanii parlamentarnej w 2001 roku - mało stabilna koalicja rządowa, jak również obecność afer

⁸ P. Tarnowski, *Cios w CIT*, *Polityka* z 9 maja 2004 roku.

⁹ W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.47.

¹⁰ Według sondażu CBOS z marca 2004 roku Sojusz Lewicy Demokratycznej mógł liczyć na poparcie zaledwie 11% społeczeństwa. W wyborach do parlamentu krajowego w 2001 roku SLD popierało 41% uprawionych do głosowania. W okresie tym ówczesny premier Leszek Miller zapowiedział podanie się do dymisji z dniem 2 maja 2004 roku. Ponadto na kongresie SLD, który odbył się w na początku marca premier wziął całkowitą odpowiedzialność za zaistniałą sytuację po lewej stronie polskiej sceny politycznej, *Ibidem*, s.39.

¹¹ Komunikat CBOS, BS/46/2004.

o charakterze politycznym i finansowym zapoczątkowały systematyczny spadek poparcia dla tegoż ugrupowania.¹²

Wysuwająca się na pozycję lidera rynkowego Platforma Obywatelska RP¹³ podejmowała od stycznia 2004 roku działania zmierzające głównie w kierunku umocnienia pozycji partii w sondażach przedwyborczych za sprawą konfrontacji z zyskującą poparcie Samoobroną RP.¹⁴ Przewodniczący Samoobrony Andrzej Lepper upatrywał w zaistniałym sporze narzędzie przedwyborcze zapewniające wzrost popularności partii w środkach masowego przekazu oraz sposób na powiększenie przewagi nad pozostałymi formacjami politycznymi w kraju.¹⁵ Harmonogram wyborów do Parlamentu Europejskiego korespondował ze zbliżającym się terminem elekcji do parlamentu krajowego, stąd też liderzy poszczególnych partii podjęli decyzję o połączeniu działań przedwyborczych, rozpoczynając tym samym długotrwałą i kosztowną kampanię. Okres przed wyborami do Europarlamentu okazał się również czasem wzmożonej aktywności politycznej Aleksandra Kwaśniewskiego, który wbrew sprzeciwom części polityków SLD powierzył misję tworzenia nowego rządu Markowi Belce, następnie zasugerował skład Rady Ministrów.¹⁶

Polityczne zaplecze rządu stanowiły w dalszym ciągu kluby Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy, aczkolwiek dysponując zbyt małą liczbą posłów, nie uzyskały wotum zaufania. Debata poprzedzająca głosowanie przekształciła się w otwartą dyskusję nad polityczną przeszłością kluczowych polityków, osłabiając tym samym pozycję Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Były minister zdrowia Mariusz Łapiński zarzucał premierowi współpracę ze służbami specjalnymi Polski Rzeczpospolitej Ludowej, natomiast A. Lepper oskarżył Jana Rokitę o powiązania polityczno-biznesowe z Grzegorzem Wierzbickim – byłym prezesem PZU Życie, skazanym prawomocnym wyrokiem sądowym za nadużycia

¹² Słaby wynik wyborczy uzyskany przez koalicję rządzącą w wyborach samorządowych w 2002 roku stanowił wiarygodny sondaż opinii publicznej oceniający pierwszy rok sprawowania władzy przez gabinet L. Millera. Przegrane wybory prezydenckie w kluczowych miastach ujawniły brak zaplecza kadrowego ugrupowania, skutkując tym samym zarówno spadkiem popularności partii oraz nikłym zainteresowaniem elekcją do Parlamentu Europejskiego, jak i wzrastającą absencją wyborczą, M. Kolczyński, *Kampania...*, *op.cit.*, s.137-139.

¹³ Formacja polityczna powstała w 2001 roku odwoływała się do przestrzeni wyborczej kojarzonej z Unią Wolności i umiarkowanego elektoratu Akcji Wyborczej Solidarność, pozyskując elektorat popierający kandydaturę Andrzeja Olechowskiego na prezydenta, M. Kolczyński, *Polski...*, *op.cit.*, s.180.

¹⁴ Rzeczpospolita [online]. *Hasła już nie wystarczą* [dostęp: 26 kwietnia 2011], http://archiwum.rp.pl/artykul/476782_Hasla_juz_nie_wystarcza.html?genHash=true

¹⁵ Według sondaży CBOS pomiędzy marcem a majem 2004 roku notowania Platformy Obywatelskiej oscylowały wokół 26-30% poparcia, a Samoobrony RP między 21-29% progim poparcia, Komunikat CBOS, BS/46/2004.

¹⁶ Newsweek [online]. *Przeciąg w pałacu prezydenta* [dostęp: 26 kwietnia 2011], <http://www.newsweek.pl/artykuly/wydanie/655/przeciag-w-palacu-prezydenta,19808,1>.

finansowe.¹⁷ Zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej inicjatywa powołania rządu spoczęła na izbie niższej parlamentu. Ze względu na nikłą zdolność koalicyjną poszczególnych klubów parlamentarnych wyłonienie kandydata na stanowisko premiera oraz uformowanie nowego rządu zakończyło się fiaskiem. Najliczniejszy klub parlamentarny SLD nie zaproponował żadnej kandydatury, PSL wysunęło natomiast kandydaturę Janusza Wojciechowskiego.¹⁸

Prezydent A. Kwaśniewski pomimo sprzeciwu SLD i UP ponownie zaproponował na stanowisko premiera Marka Belkę. W międzyczasie grupa przedstawicieli świata nauki wystosowała tzw. *Apel intelektualistów do Prezydenta RP*, celem powołania przejściowego rządu fachowców.¹⁹ Argumentem przemawiającym za poparciem rządu M. Belki był upływający ustawowo termin powołania Gabinetu Rady Ministrów.

¹⁷ Po wystąpieniu J. Rokita złożył wniosek o zbadanie A. Leppera alkomatem, w odpowiedzi przewodniczący Samoobrony opuścił budynek parlamentu, Gazeta Wyborcza [online]. *Nie ma wotum zaufania dla Belki* [dostęp: 26 kwietnia 2011], <http://wyborcza.pl/1,75248,2073812.html>.

¹⁸ Rzeczpospolita [online]. *Sejmowe gry rządowe* [dostęp: 29 kwietnia 2011], <http://archiwum.rp.pl/artykul/487220.html>.

¹⁹ W *Apelu intelektualistów do Prezydenta RP* z maja 2004 roku 17 intelektualistów (m.in. W. Bartoszewski, E. Wnuk-Lipiński, S. Bratkowski czy R. Kapuściński) zwrócili się do Prezydenta RP i środowisk politycznych o powołanie tymczasowego rządu fachowców, który miał przygotować propozycje ustawodawcze, po czym Sejm ulegnie samorozwiązaniu. Apel ponadto miał ogromne szanse na odzew zarówno ze strony polityków, jak i społeczeństwa, które uważało, iż inteligencja ponosi w równym stopniu odpowiedzialność za sytuację wewnętrzną kraju. A. Kwaśniewski pochwalając *Apel zatroskanych o los ojczyzny* podkreślił, iż M. Belka jest fachowcem, natomiast w gabinecie muszą znaleźć się również politycy, którzy będą kontynuowali dotychczas rozpoczęte działania polityczne, W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.42, Rzeczpospolita [online]. *Rozmawiać, a nie odrzucać* [dostęp: 29 kwietnia 2011], <http://archiwum.rp.pl/artykul/489818.html>

Tabela nr 1. Poparcie polityczne dla poszczególnych partii politycznych w okresie od września 2003 roku do marca 2004 roku

Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory do Sejmu i Senatu, to na kandydatów której partii lub ugrupowania głosował(a)by Pan/i w tych wyborach	Odpowiedzi osób deklarujących wzięcie udziału w potencjalnych wyborach i mających sprecyzowane sympatie polityczne*									
	<i>IX</i> 2003	<i>X</i> 2003	<i>XI</i> 2003	<i>XI/XII</i> 2003	<i>XII</i> 2003	<i>I</i> 2004	<i>II</i> 2004	<i>II</i> 2004 **	<i>II/III</i> 2004	<i>III</i> 2004
	<i>poparcie procentowe</i>									
Platforma Obywatelska RP	21	17	22	26	26	29	31	29	29	27
Samobrona RP	9	10	14	12	13	11	18	19	23	24
Prawo i Sprawiedliwość	18	18	14	12	12	13	10	9	10	15
Sojusz Lewicy Demokratycznej	21	19	20	18	17	17	18	12	11	10
Liga Polskich Rodzin	7	10	6	9	8	10	8	11	9	7
Polskie Stronnictwo Ludowe	7	10	6	7	6	6	5	7	7	4
Unia Pracy	5	5	4	2	4	4	3	3	3	3
Unia Wolności	4	3	4	2	3	3	2	2	1	2
Krajowa Partia Emerytów i Rencistów	4	2	3	5	3	1	2	3	2	2
Demokratyczna Partia Lewicy	-	-	-	0	-	0	0	0	0	1
Rodzina-Ojczyzna	-	-	-	1	-	1	1	0	0	1
Ruch Katolicko-Narodowy				0	-	0	1	1	0	1
Zieloni 2004	-	-	0	-	1	1	0	0	1	1
Inne	2	3	1	3	4	1	2	1	1	1
N=	464	423	449	389	382	464	402	455	617	426

*W tabeli nie uwzględniono odpowiedzi trudno powiedzieć. Wielkość poparcia dla poszczególnych ugrupowań jest procentowa do tej grupy wyborców, którzy po pierwsze chcą uczestniczyć w wyborach, po drugie wiedzą na kogo będą głosowali.

**Badanie wykonane na zamówienie Gazety Wyborczej, Radia Zet i TVN

Źródło: Komunikat CBOS, BS/46/2004.

W przypadku nieudzielenia wotum zaufania nowemu gabinetowi prezydent zgodnie z konstytucją musiał skrócić kadencje parlamentu i w ciągu najpóźniej 45 dni zarządzić nowe wybory.²⁰ Okres wyborczy przypadałby wówczas na czas wakacyjny, niekorzystny dla większości partii politycznych, podczas którego frekwencja mogła okazać się bardzo niska, natomiast wynik wyborów relatywnie przypadkowy.²¹ Plan lidera Socjaldemokracji Polskiej, określony przez środki masowego przekazu *Planem Borowskiego*, zakładał przeniesienie terminu wyborów na jesień. Decyzja byłego marszałka Sejmu zdeterminowana została nie tylko ewentualnym sierpniowym terminem wyborów, ale przede wszystkim niepewnością przekroczenia progu wyborczego poprzez młodą lewicową formację, której struktury terenowe były jeszcze w fazie rozwoju. Od decyzji SDPL zależał los rządu, było bowiem pewne, że Federacyjny Klub Parlamentarny Romana Jagielińskiego w ostatecznym głosowaniu opowie się za rządem M. Belki.

W międzyczasie miały miejsce również inne wydarzenia, które skutecznie odwracały uwagę opinii publicznej od działań kampanijnych poprzedzających pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego. W okresie przedwyborczym pracę ukończyła komisja śledcza do *sprawy Rywina*, której członkowie nie osiągnęli w ciągu szesnastu miesięcy konsensus. Po burzliwych debatach, sejmowa komisja ostatecznie poparła raport posła Zbigniewa Ziobry (PiS), który przewidywał postawienie przed Trybunałem Stanu A. Kwaśniewskiego, L. Millera oraz byłego ministra sprawiedliwości Grzegorza Kurczuka. Poseł Z. Ziobro szybko stał się symbolem walki z korupcją, co bezpośrednio przedkładało się na wzrost poparcia przedwyborczego dla Prawa i Sprawiedliwości.²²

Powyższe wydarzenia spowodowały w kraju skuteczne odwrócenie uwagi opinii publicznej od europejskiej tematyki kampanijnej na korzyść sytuacji politycznej. Ponadto zaufanie społeczne dla poszczególnych ugrupowań uległo osłabieniu, wpływając na relatywnie niski poziom identyfikacji partyjnej obywateli oraz mniejsze zainteresowanie udziałem w nadchodzących eurowyborach. Jednocześnie krajowe formacje polityczne traktowały zbliżające się wybory do Parlamentu Europejskiego w kategoriach oszacowania poziomu społecznego poparcia i swojej pozycji rynkowej.

Skomplikowana sytuacja wewnętrzna nie przyczyniła się natomiast do zmiany nastrojów społecznych w kraju. W ciągu maja poprawiły się przede wszystkim oceny i przewidywania dotyczące rozwoju kondycji ogólnej w państwie, jej gospodarki, a także -

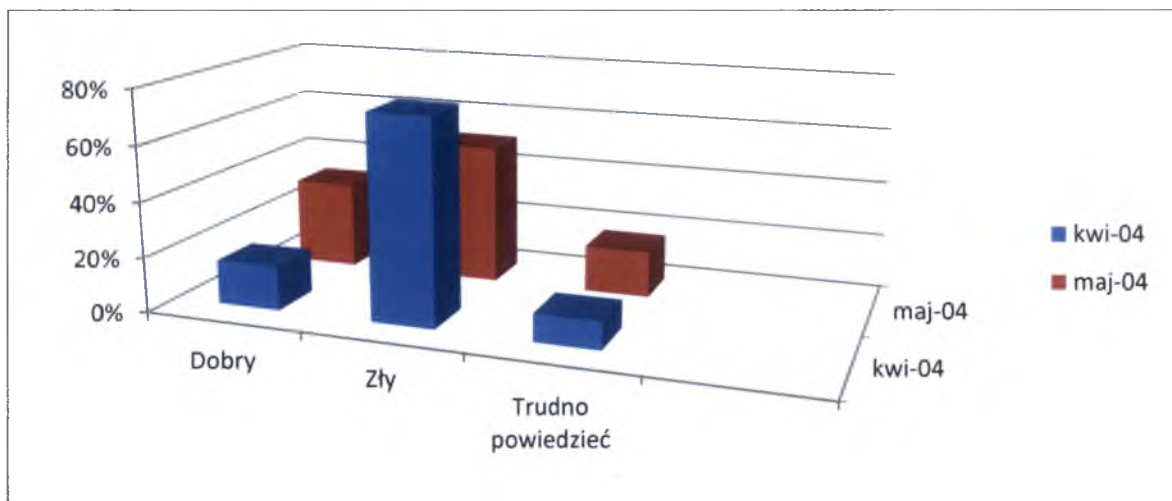
²⁰ Art. 155 ust. 2 w związku z art. 98 ust. 5 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku.

²¹ Niektórzy konstytucjonaliści zwracali uwagę na lukę w prawodawstwie krajowym, dającą prezydentowi RP możliwość zwlekania z podjęciem decyzji o skróceniu kadencji parlamentu, tak by odroczyć czas wyborczy na termin późniejszy, W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.43.

²² *Ibidem*, s.44-45.

w niewielkim stopniu- sytuacji politycznej (zobacz wykres nr 2). Nadal jednak w stosunku do publicznej sfery życia dominował krytycyzm i pesymizm. Nieco mniej pesymistyczne niż w kwietniu 2004 roku okazały się przewidywania dotyczące kondycji politycznej kraju (zobacz wykres nr 3). Prawie co piąty respondent (18%, spadek o 5 punktów) uważał, że w najbliższym roku sytuacja w tej dziedzinie się pogorszy, a niemal połowa (47%, wzrost o 3 punkty) była zdania, że życie polityczne państwa (oceniane bardzo negatywnie) pozostanie bez zmian. Co piąty Polak (19%, wzrost o 3 punkty) spodziewał się jednak poprawy tej sytuacji. We wszystkich grupach społeczno-demograficznych dominowały jednak opinie, iż w ciągu najbliższego roku sytuacja polityczna w kraju się nie zmieni lub nawet ulegnie pogorszeniu.²³

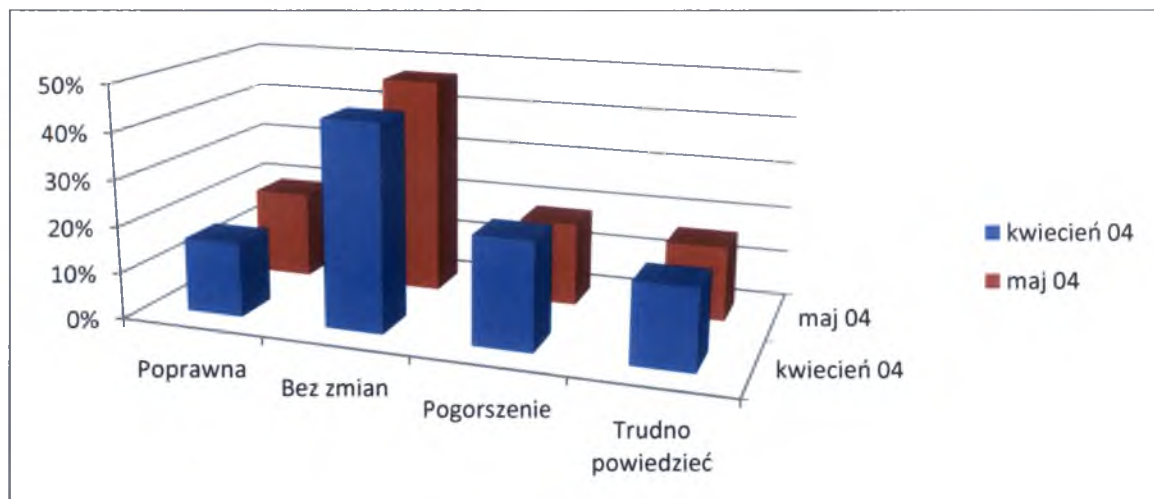
Wykres nr 2. Ocena ogólnego kierunku rozwoju Polski w maju 2004 roku



Źródło: Opracowanie na podstawie komunikatu CBOS, BS/85/2004.

²³ Komunikat CBOS, BS/84/2004.

Wykres nr 3. Ocena rozwoju sytuacji politycznej w Polsce w maju 2004 roku



Źródło: Opracowanie na podstawie komunikatu CBOS, BS/85/2004.

Sytuacja polityczna kraju nie wpłynęła negatywnie, w ocenie ankietowanych, na tempo wzrostu gospodarczego, który na początku roku 2004 wahał się na poziomie od 5,5% do 6,3%, przy jednoczesnym wzroście stopnia inwestycji zagranicznych do poziomu 8%.²⁴ Niewątpliwym wpływem na ożywienie polskiej gospodarki miały: korzystny kurs Euro oraz eksport polskiej żywności do krajów Unii Europejskiej. Wrastająca koniunktura nie przyczyniła się do wzrostu inflacji, jednakże stopa bezrobocia była wysoka kształtując się na poziomie 20,6% w lutym 2004 roku. Wzrost gospodarczy oraz inwestycje zagraniczne warunkowały powstanie nowych miejsc pracy; analitycy natomiast sugerowali, iż trend ten miał mieć charakter stały i długotrwały. Pomyślne i stałe prognozy gospodarcze nie zmieniły jednak sceptycznego nastawienia polskiego społeczeństwa, gdzie prawie 75% obywateli w negatywny sposób oceniało kondycję polskiej gospodarki.²⁵ Stąd też można uznać, że czynnikiem bezpośrednio wpływającym na opinię publiczną była koncentracja uwagi środków masowego przekazu wokół sytuacji politycznej w kraju, informacje dotyczące ożywienia i wzrostu gospodarczego rzadko pojawiały się natomiast w wypowiedziach opozycyjnych polityków, szczególnie w okresie przedwyborczej walki do Parlamentu Europejskiego.

Pierwsze oznaki ożywienia gospodarki krajowej w okresie poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego przyczyniły się do poprawy nastrojów społecznych, przede wszystkim w sferze rozwoju gospodarczego (zobacz wykres nr 4).²⁶ Zmalała (o 10 punktów)

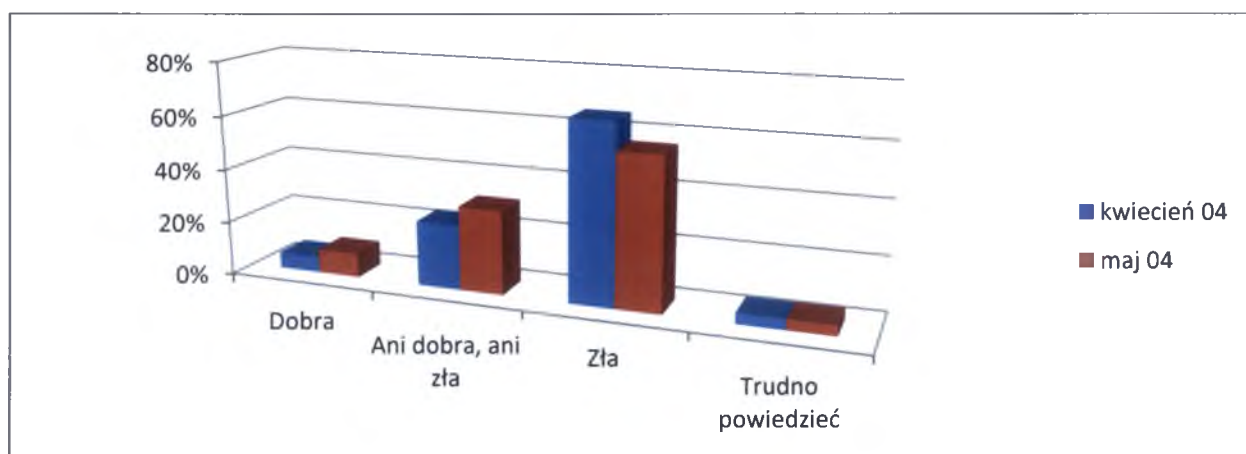
²⁴ H.B., *Gospodarka pnie się jak nigdy*, Rzeczpospolita z 21 kwietnia 2004 roku.

²⁵ Komunikat CBOS, BS/66/2004.

²⁶ Sondaż CBOS potwierdził, iż 16% więcej badanych w porównaniu z kwietniem 2004 roku dobrze oceniło kierunek rozwoju sytuacji w Polsce, natomiast negatywnie o 23% mniej niż w kwietniu, Komunikat CBOS, BS/84/2004.

liczba respondentów, którzy negatywnie oceniali stan polskiej gospodarki. Przybyło natomiast zwolenników, którzy uznali, iż sytuacja gospodarcza nie była ani dobra, ani zła (o 7 punktów) oraz oceniających ją pozytywnie (o 3 punkty). Nadal jednak relatywnie największa grupa badanych (56%) poddawała krytycznej ocenie kondycję krajowej gospodarki. Prawie co trzeci respondent (31%) uznawał ją za przeciętną, a tylko co jedenasty (9%) uważał, że była dobra.²⁷

Wykres nr 4. Analiza porównawcza oceny sytuacji gospodarczej w Polsce w maju 2004 roku



Źródło: Opracowanie na podstawie komunikatu CBOS, BS/84/2004.

Ponadto pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego przypadły na okres wzmożonych prac nad końcowym projektem *Traktatu Konstytucyjnego*, który miał stanowić konsensus pomiędzy koncepcją Unii jako federacji, a *Europą narodów*.²⁸

²⁷ Komunikat CBOS, BS/84/2004.

²⁸ Kwestią problematyczną pozostawał jednak system podejmowania decyzji w Radzie Ministrów, w którym strona polska odegrała główną rolę. Na mocy postanowień *Traktatu z Nicei* Polska otrzymała ugruntowaną pozycję w Radzie. Członkowie Konwentu Europejskiego przygotowujący *Traktat Konstytucyjny* dążyli do utrzymania dotychczasowych zasad korespondujących z liczbą ludności poszczególnych państw. Powyższe propozycje spotkały się z otwartym sprzeciwem ze strony Polski i Hiszpanii, dla których zaproponowane rozwiązania były niekorzystne. W kraju opozycja domagała się od rządu podjęcia działań celem obrony *nicejskich przywilejów*. Jedną z form aktywności niektórych polityków była debata sejmowania z września 2003 roku, podczas której Jan Rokita przedstawił stanowisko: *Nicea albo śmierć*.

W Radzie Unii Europejskiej, w zależności od dziedziny, decyzje podejmowane były jednogłośnie, większością kwalifikowaną lub większością zwykłą. Każdemu państwu członkowskiemu została przydzielona określona liczba tzw. *głosów ważonych*. W Traktacie z Nicei Polska (8% ludności UE) otrzymała 27 głosów ważonych, tylko o 2 mniej od znacznie liczniejszych krajów członkowskich jak: Francja, Niemcy, Wielka Brytania czy Włochy. Mając na uwadze wymóg ustalony w Traktacie, aby państwa stanowiące większość kwalifikowaną, reprezentowały co najmniej 62% ludności Unii Europejskiej, głos Polski miał bardzo ważne znaczenie. K. Łastawski, *Od idei do integracji europejskiej*, Wydawnictwo WSP TWP, Warszawa 2004, s.387, K. Łastawski, *Historia integracji europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006, s.252-313, M. Doliwa –Klepacki, *Integracja europejska*, Wydawnictwo Temida 2, Białystok 2005, s.166.

Hasło Jana Rokity stanowiło parafrazę słynnego cytatu Fidela Castro *socjalisto o muerte* (socjalizm albo śmierć), W. Peszyński, *Pierwsze..., op.cit.*, s.49.

Jednomyślność w kwestii systemu głosowania miała być osiągnięta podczas szczytu Rady Europejskiej w Brukseli, odbywającego się w dniach 12 – 13 grudnia 2003 roku. Za sprawą polskiej delegacji, która w swych założeniach pozostawała nieugięta, porozumienia nie osiągnięto. Sytuacja skomplikowała się zarówno pod wpływem nacisków Francji i Niemiec, jak również gróźb niekorzystnego dla Polski budżetu na lata 2007 – 2013. Głównym celem podejmowanych działań było przekonanie polskiej delegacji do odstąpienia od zakładanych postulatów. Premier L. Miller powrócił z Brukseli w świetle chwały, a zagorzali oponenci polityczni dziękowali za jego bezkompromisowe stanowisko.

Pozycja międzynarodowa Polski uległa zmianie po 14 marca 2004 roku, czyli wygranej przez socjalistów (PSOE) wyborów do Kortezów Generalnych w Hiszpanii. Nowy premier José Luis Rodríguez Zapatero podjął decyzję o wycofaniu kontyngentu wojskowego, stacjonującego w polskiej strefie stabilizacyjnej w Iraku. Ponadto nie zdecydował się na podtrzymanie stanowiska odnośnie systemu *głosów ważonych*, przyjętych w *Traktacie z Nicei*. W swoim pierwszym wywiadzie dla Radia Cadena Ser premier stwierdził, iż „(...) *Europa musi powrócić do postrzegania nas jako kraju proeuropejskiego, kraju, który nie tworzy podziałów na starą i nową Europę. Zapowiedział także przyspieszenie prac nad unijną konstytucją*”.²⁹

Wobec powyższej sytuacji polski rząd zmuszony był obrać w polityce zagranicznej nowy kurs, a w sporze o kształt przyszłej *Konstytucji* Polska pozostała osamotniona. Kontynuacja konfliktu doprowadziłaby do zablokowania Traktatu, powodując kryzys w całej Europie, za który odpowiedzialność spoczęłaby na Polsce. Porozumienie w sprawie unijnej konstytucji stawało się realne. Po spotkaniu 23 marca 2004 roku z kanclerzem Niemiec Gerhardem Schröderem premier L. Miller dał do zrozumienia, iż Polska nie będzie już broniła systemu nicejskiego, a decyzje w Unii Europejskiej będą zapadały głosami większości państw, reprezentujących większość społeczeństwa.³⁰

Wariant kompromisowy przygotowany przez stronę polską przy współpracy z hiszpańskimi ekspertami pozwalał na dalsze negocjacje. Przewodniczący Konwentu Europejskiego - Valéry Giscard d'Estaing w wywiadzie udzielonym dziennikowi *Financial Times* potwierdził, iż Polska i Hiszpania zgodziły się na kompromisowy system głosowania w Radzie UE, który otwierał drogę do porozumienia w sprawie unijnej konstytucji. Zgodnie z nim zaraz po wejściu w życie *Traktatu Konstytucyjnego*, Rada Unii Europejskiej podejmowałaby decyzje systemem podwójnej większości, według której dla podjęcia

²⁹Rzeczpospolita [online]. *Polska bez sojusznika* [dostęp: 16 maja 2011], <http://archiwum.rp.pl/artykul/478119.html>

³⁰Rzeczpospolita [online]. *Będziemy żyć bez Nicei* [dostęp: 16 maja 2011], <http://archiwum.rp.pl/artykul/479321.html>

uchwały potrzebna była zgoda 55% krajów liczących przynajmniej 65% ludności.³¹ Na początku maja 2004 roku projekt przedstawiony został premierowi Irlandii, pełniącemu wówczas przewodnictwo w Radzie UE. Po burzliwych debatach kompromisowe rozwiązanie przyjęte zostało na szczycie Unii Europejskiej w Brukseli, które odbyło się w dniach 17 – 18 czerwca 2004 roku.³²

Niestety nie udało się wypracować kompromisu odnośnie tekstu preambuły, odwołującej się do *chrześcijańskich korzeni Europy*. Oprócz Polski o realizację powyższej sugestii występowały Włochy, Portugalia i Irlandia.³³ Z uwagi na liczbę wiernych jak i pozycję polityczną Kościoła katolickiego w kraju realizacja postulatu była dla obozu rządzącego kwestią ważną. Projekt konstytucji europejskiej nie pozostawał jednak w sprzeczności z wartościami chrześcijańskimi oraz nie dyskryminował wiernych, ani też nie ograniczał społeczności religijnej i jej działalności.

Wyniki przedwyborczych krajowych elekcji potwierdziły, iż zaangażowanie polskich obywateli rozwijało się stopniowo, w szczególności wśród segmentów wyborców młodych, nie mających wyuczonych zachowań wyborczych. Podczas pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego mieli zostać wybrani przedstawiciele, pełniący niejasno zdefiniowane zadania, w instytucji o prerogatywach odnośnie których obywatele polscy nie dysponowali wystarczającą wiedzą. Idea ponadpartyjności, tak ważna podczas referendum nie towarzyszyła wyborcom podczas pierwszych Eurowyborów, które odbyły się 13 czerwca 2004 roku.³⁴ Deklaracja udziału w elekcji jesienią 2003 roku sięgała 59%, w lutym i w marcu 2004 roku spadła do 40%, a w maju przekroczyła ponownie 50% próg poparcia.

Złożona sytuacja polityczna w kraju, obawa przed gwałtownym wzrostem cen po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, jak również niezrozumiałość istoty wyborów do Parlamentu Europejskiego, wynikające z niejasności funkcjonowania organu, w szczególności przyszłych zadań europarlamentarzystów, bezpośrednio oddziaływały na absencję polskiego elektoratu. Równocześnie należało wskazać, iż niechęć elektoratu pogłębiała świadomość trudności i wyzwań wynikających z nierówności gospodarczych wobec państw członkowskich *krajów piętnastki*.

W wielu sondażach badani wykazali znikomą wiedzę nie tylko na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, jak również terminu oraz sposobu wyborów eurodeputowanych

³¹ Rzeczpospolita [online]. *Niejasny kompromis* [dostęp: 16 maja 2011], <http://archiwum.rp.pl/artykul/483685.html>

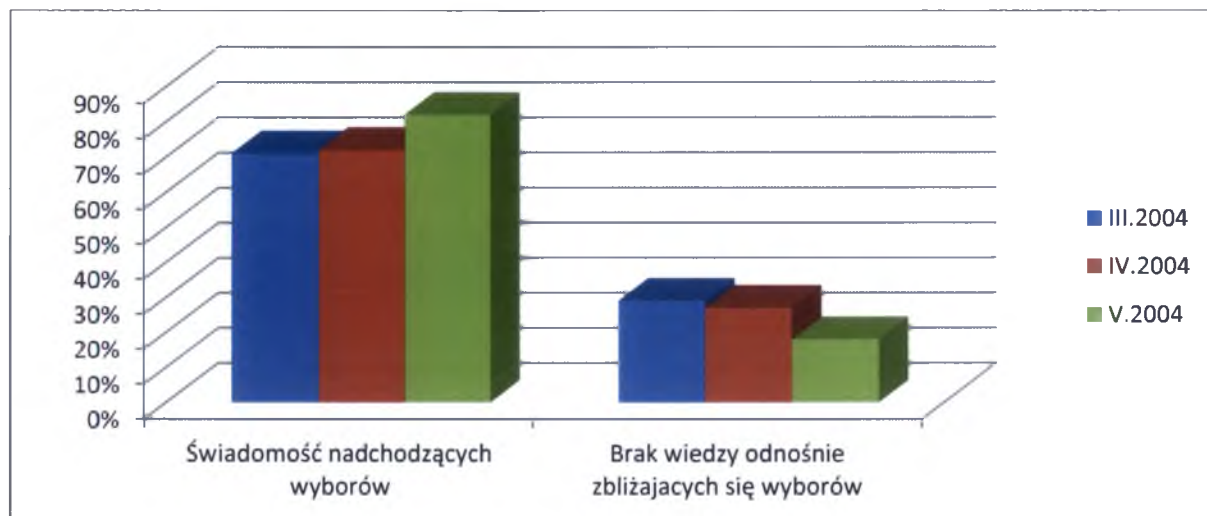
³² W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.50.

³³ M. Doliwa –Klepacki, *Integracja...*, *op.cit.*, s.167.

³⁴ *Opinia publiczna w przededniu wyborów do Parlamentu Europejskiego*, dostępny [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/EF075EE121E883D7C1256EAE0048AA65/\\$file/Opinia_publiczna_Wybory_do_PE.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/EF075EE121E883D7C1256EAE0048AA65/$file/Opinia_publiczna_Wybory_do_PE.pdf?Open), aktualizacja z dnia 16 maja 2011.

(zobacz wykres nr 5). Badanie monograficzne *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, zrealizowane na zlecenie Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej na przełomie maja i czerwca 2004 roku potwierdziły słabo przygotowaną i przeprowadzoną przedwyborczą kampanię informacyjną.

Wykres nr 5. Wiedza respondentów odnośnie zbliżającego się terminu wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

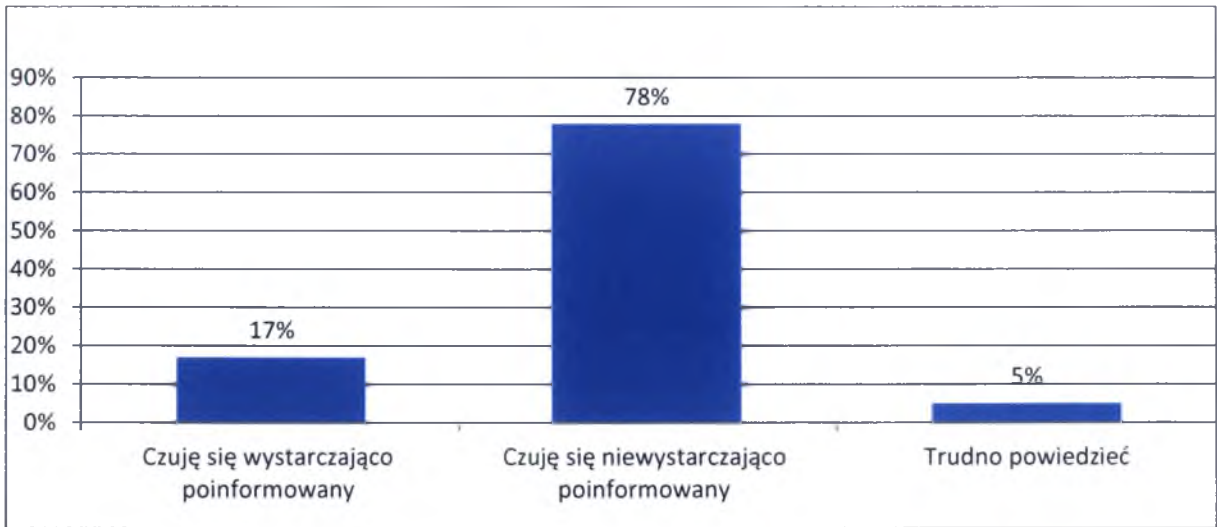


Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011 roku.

Na przełomie kwietnia i maja 2004 roku wzrosły proeuropejskie nastroje społeczne, przyczyniając się do zwiększenia entuzjazmu w związku z członkostwem Polski w strukturach europejskich oraz zaufania obywateli do unijnych instytucji. Z czerwowego raportu przeprowadzonego przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej wynikało, iż wolą społeczeństwa polskiego było, by eurodeputowani zajmowali się w Parlamencie Europejskiej głównie sprawami państwowymi i bronili polskiego interesu, jak również przejawiali uczciwe praktyki, odmienne od doświadczeń krajowych. Ilość i jakość informacji odnośnie funkcjonowania Europarlamentu, jak również zadań powierzonych jego członkom w żaden sposób nie korespondował z oczekiwaniami wyborców.

Przedwyborcze badania sondażowe potwierdziły, że stopień znajomości tematyki kampanijnej w wyborach do Parlamentu Europejskiego na początku czerwca 2004 roku okazał się wśród wyborców stosunkowo niski. Jedynie 17% respondentów potwierdziło, że byli wystarczająco poinformowani o sposobie wyboru kandydatów w nadchodzących eurowyborach, aż 78% badanych natomiast deklaroowało, iż nie posiadali w tej kwestii odpowiedniej wiedzy (zobacz wykres nr 6).

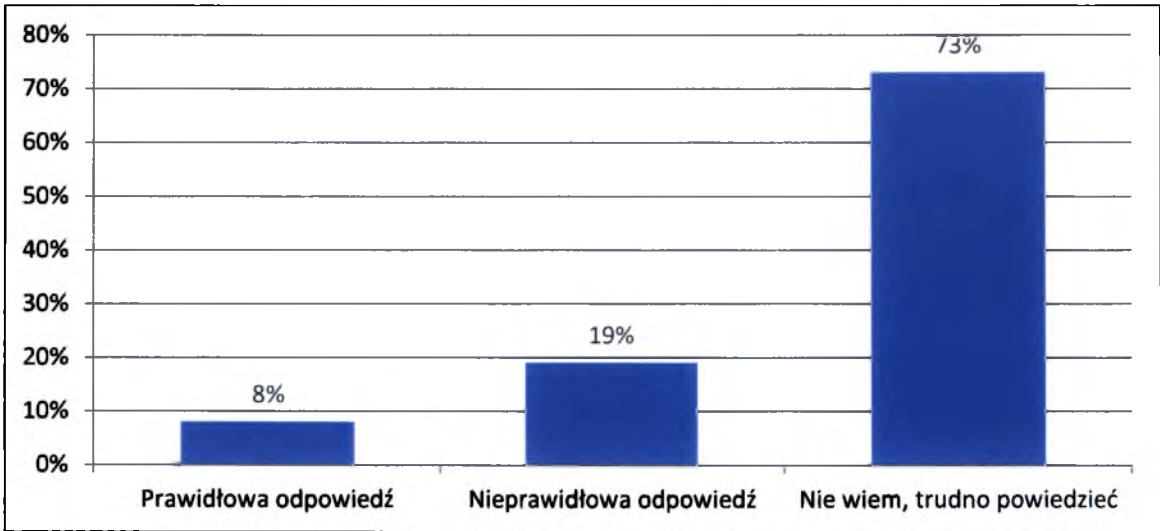
Wykres nr 6. Wiedza respondentów odnośnie wyboru odpowiedniego kandydata w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku



Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Ankietowani nie wskazali również poprawnej odpowiedzi w pytaniu poruszającym znajomość liczby posłów, którzy mieli reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim (zobacz wykres nr 7). Jedynie 8% respondentów znało poprawną odpowiedź, natomiast wśród reszty respondentów dominowała niewiedza i niepewność.

Wykres nr 7. Wiedza respondentów odnośnie liczby polskich eurodeputowanych w Parlamencie Europejskim



Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Pomimo, iż wiedza badanych odnośnie liczby polskich eurodeputowanych, jak i sposobu ich wyboru była znikoma, to świadomość obecności krajowych przedstawicieli w Parlamencie Europejskim znajdowała odzwierciedlenie w opiniach wyborców. Ponadto dla potencjalnego wyborcy kwestiami istotnymi pozostawały zarówno, jacy kandydaci będą reprezentowali kraj w ponadnarodowym Parlamencie, jak i sposób w jaki mieli oddziaływać na interesy Polski oraz unijną politykę (zabacz tabela nr 2 i 3).

Tabela nr 2. Ocena znaczenia obecności polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim dla interesu krajowego, jak i wspólnotowego

<i>Czy fakt, że przedstawiciele Polski będą zasiadali w Parlamencie Europejskim będzie ważny, czy też nieważny:</i>					
	<i>bardzo ważny</i>	<i>raczej ważny</i>	<i>raczej nieważny</i>	<i>zupełnie nieważny</i>	<i>trudno powiedzieć</i>
dla Unii Europejskiej	21%	55%	16%	3%	5%
dla Polski	55%	37%	4%	1%	3%
dla takich ludzi jak Pan/i	33%	40%	15%	6%	6%

Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Tabela nr 3. Ocena wyboru kandydatów, którzy będą reprezentowali Polskę w Parlamencie Europejskim

<i>Czy Pana/i zdaniem, to jacy ludzie zostaną wybrani do Parlamentu Europejskiego, kto będzie nas reprezentował w tej instytucji, będzie miało dla naszego kraju....:</i>	
bardzo duże znaczenie	41%
duże znaczenie	40%
raczej małe znaczenie	11%
praktycznie nie będzie miało znaczenia	4%
trudno powiedzieć	4%

Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

W odczuciu respondentów działania podejmowane przez polskich przedstawicieli w Europarlamencie nie miały jednak w przyszłości skutkować wpływem na odpowiedni kierunek wspólnotowych polityk oraz dalsze działania integracyjne (zobacz tabela nr 4).

Tabela nr 4. Oddziaływanie polskich eurodeputowanych na kształt polityki Unii Europejskiej

<i>Czy Pana/i zdaniem polscy posłowie w Parlamencie europejskim będą mieli duży wpływ na sprawy unijne?</i>	
bardzo duży	4%
raczej duży	27%
raczej mały	50%
bardzo mały	9%
trudno powiedzieć	10%

Źródło: Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Sondaż społeczny przeprowadzony na przełomie maja i czerwca 2004 roku przez Urząd Komitetu Integracji Europejskiej wskazywał na relatywnie wysoki wskaźnik deklarowanego udziału obywateli polskich w wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz liczne głosy poparcia dla europejskiego wymiaru integracji (zobacz tabela nr 5). Około 60% respondentów potwierdziło udział w nadchodzącej euroelekcji, 30% ankietowanych podkreślało nikłe zainteresowanie głosowaniem, natomiast 10% nie podjęło decyzji odnośnie udziału w wyborach.

Tabela nr 5. Deklaracja udziału w pierwszych wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce

<i>Czy zamierza Pan/i wziąć udział w nadchodzących 13 czerwca 2004 roku wyborach do Parlamentu Europejskiego?</i>	
zdecydowanie tak	35%
raczej tak	25%
raczej nie	12%
zdecydowanie nie	18%
jeszcze nie wiem	10%

Źródło: Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Analiza przedwyborczych nastrojów społecznych potwierdziła, iż kampania poprzedzająca pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego zbiegła się z trudnym dla społeczeństwa polskiego okresem. Wstąpienie Polski do struktur europejskich, obawa przed gwałtownym wzrostem cen i spowolnieniem polskiej gospodarki, jak również kryzys

polityczny bezpośrednio wpłynęły na frekwencję wyborczą oraz wybór poszczególnych kandydatów. Kampania informacyjna w środkach masowego przekazu nie osiągnęła podstawowych celów, czyli nie dostarczyła obywatelom rzetelnej wiedzy na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, jej kompetencji i zadań w strukturach unijnych, jak również sposobu wyboru kandydatów do Europarlamentu. Świadomość elekcji członków parlamentu o charakterze ponadnarodowym nie została wyraźnie zaznaczona, obywatele w wyborze kandydata często kierowali się przynależnością do poszczególnych formacji politycznych, a nie predyspozycjami kandydata do pełnienia funkcji europarlamentarzysty. Zakaz łączenia mandatu eurodeputowanego z obowiązkami sprawowanymi w parlamencie krajowym lub pełnieniem funkcji członka Rady Ministrów RP spowodował, iż na listach wyborczych do Parlamentu Europejskiego często pojawiali się politycy o niewystarczającym doświadczeniu lub tacy, którzy nie potrafili przyciągnąć zainteresowania opinii publicznej.³⁵

2.2. Rezultaty pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju – analiza i ocena kampanii wyborczej

2.2.1. Programy wyborcze poszczególnych komitetów oraz przebieg kampanii wyborczej

W świetle ważnych dla kraju wydarzeń akcesyjnych do Unii Europejskiej mających miejsce na polskiej scenie politycznej na przełomie kwietnia i maja 2004 roku komitety wyborcze przystąpiły do działań związanych z przygotowaniem i przeprowadzeniem pierwszych w Polsce wyborów do Parlamentu Europejskiego.

Państwowa Komisja Wyborcza zgodnie z przepisami *Ordynacji wyborczej do Parlamentu Europejskiego* została poinformowana o utworzeniu 33 komitetów, aczkolwiek w przypadku dwóch odmówiła przyjęcia zawiadomienia (zobacz tabela nr 6).³⁶ 21 komitetów zarejestrowało listy wyborcze, z czego 14 we wszystkich okręgach wyborczych. Pomimo dużej ilości podmiotów rywalizacji politycznej, według sondaży szansę na przekroczenie 5% progu wyborczego miało osiem komitetów: Platforma Obywatelska, Samoobrona, Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy, Prawo i Sprawiedliwość, Liga Polskich Rodzin, Socjaldemokracja Polska, Polskie Stronnictwo Ludowe i Unia Wolności. Nazwy komitetów

³⁵ M. Kolczyński, *Polski...*, *op.cit.*, s.184.

³⁶ Nie przyjęto zgłoszenia Niezależnego Komitetu Wyborczego VETO, który odrzucony został z powodu niedostatecznej liczby podpisów, a Samoobrona Narodu Polskiego nie została zarejestrowana z powodu zbytniego podobieństwa w nazwie do Samoobrony RP, K. Kowalczyk, P. Piskorski, Ł. Tomczak, *Miedzy euroentuzjazmem a eurosceptycyzmem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006, s.23.

wyborczych przez większość wyborców kojarzone były z czołowymi ugrupowaniami politycznymi w kraju i to właśnie na nich media skupiły swą uwagę.

Postulaty wyborcze przedstawiane w kampanii przedwyborczej poruszały przede wszystkim kwestię roli i pozycji Polski na arenie międzynarodowej oraz ochronę polskich interesów na europejskim rynku. W mniejszym wymiarze prezentowano te informacje, które dostarczały wyborcom wiedzy odnośnie struktury i roli Parlamentu Europejskiego w obszarze europejskim. W programach wyborczych dominowała natomiast problematyka zbliżona do tej, która poruszana była podczas kampanii referendalnej w 2003 roku. Nie można było w sposób przejrzysty określić postulatów komitetów wyborczych tylko poprzez pryzmat modelowych postaw: euroentuzjazmu, eurorealizmu czy eurosceptycyzmu. Możliwym było zobrazowanie ich pozycji na osi zestawionej pomiędzy skrajnymi postawami (zobacz tabela nr 7).³⁷

Tabela nr 6. Komitety zarejestrowane w pierwszych wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Numer listy</i>	<i>Nazwa komitetu</i>	<i>Ilość list okręgowych</i>
1	KW Platformy Obywatelskiej RP	13
2	KW Polskiej Partii Pracy	13
3	KW Samoobrony RP	13
4	KKW Sojuszu Lewicy Demokratycznej - Unii Pracy	13
5	KW Unii Polityki Realnej	13
6	Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców	13
7	KW Inicjatywy dla Polski	13
8	KWW Socjaldemokracji Polskiej	13
9	KW Prawa i Sprawiedliwości	13
10	KW Ligi Polskich Rodzin	13
11	KWW Ogólnopolski Komitet Obywatelski OKO	13
12	KW Unii Wolności	13
13	KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	13
14	KKW Krajowej Partii Emerytów i Rencistów i Partii Ludowo Demokratycznej	13
15	KW Antyklerykalnej Partii Postępu <i>Racja</i>	2
16	KW Polskiej Partii Narodowej	3
17	KKW Konfederacja Ruchu Obrony Bezrobotnych	9

³⁷ W. Peszyński, *Pierwsze..., op.cit.*, s.55.

18	KWW Zieloni 2004	3
19	KW Narodowego Odrodzenia Polski	2
20	KW Demokratycznej Partii Lewicy	1
21	KWW Razem dla Przyszłości	1

Źródło: Komunikat Państwowej Komisji Wyborczej, <http://www.pe.2004pkw.gov.pl>, aktualizacja z dnia 26 maja 2011.

Tabela nr 7. Stosunek komitetów wyborczych do najistotniejszych kwestii związanych z integracją europejską

<i>Komitet wyborczy</i>	<i>Stosunek do UE</i>	<i>Preferowany model integracji</i>	<i>Stosunek do konstytucji europejskiej</i>	<i>Stosunek do Traktatu Akcesyjnego</i>
PO	pozytywny	wspólnota państw	umiarkowanie pozytywny	pozytywny
PPP	pozytywny	Europa ojczyzn	negatywny	negatywny
Samoobrona RP	pozytywny	Europa ojczyzn	negatywny	negatywny
SLD-UP	pozytywny	Europa federalna	pozytywny	pozytywny
UPR	Niejednoznaczny – krytyka instytucjonalna modelu UE	Europa ojczyzn	negatywny	negatywny
NKWW	pozytywny	Europa ojczyzn	umiarkowanie pozytywny	pozytywny
IdP	pozytywny	ojczyzna narodów	umiarkowanie pozytywny	pozytywny
SdPL	pozytywny	Europa federalna	pozytywny	pozytywny
PiS	pozytywny	Europa solidarnych narodów	negatywny	niejednoznaczny
LPR	negatywny	Europa ojczyzn	negatywny	negatywny
OKO	pozytywny	związek suwerennych państw	negatywny	negatywny
UW	pozytywny	Europa federalna	pozytywny	pozytywny
PSL	pozytywny	Europa ojczyzn	umiarkowanie pozytywny	pozytywny
KpiER-PLD	pozytywny	Europa ojczyzn	umiarkowanie pozytywny	pozytywny
APP <i>Racja</i>	pozytywny	Europa federalna	pozytywny	pozytywny
PPN	bardzo negatywny	brak	negatywny	negatywny
KROB	niejednoznaczny	Europa ojczyzn	negatywny	negatywny
Zieloni 2004	pozytywny	Europa federalna	pozytywny	pozytywny
NOP	bardzo negatywny	brak	negatywny	negatywny
DPL	pozytywny	trudno powiedzieć	trudno powiedzieć	negatywny
Razem dla Przyszłości	pozytywny	Europa ojczyzn	umiarkowanie pozytywny	pozytywny

Źródło: D. Skrzypiński, *Struktura rywalizacji w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie*, (red.) A. Antoszewski, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2006, s.63-64.

Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD) w opiniach środków masowego przekazu postrzegany był jako czołowy reprezentant ugrupowań proeuropejskich. Przedstawiciele rządu opartego o koalicję: SLD – UP – PSL byli odpowiedzialni za warunki *Traktatu Akcesyjnego*. Podstawowym dokumentem komitetu był *Manifest Europejski SLD*, wzorowany na programie Partii Europejskich Socjalistów - *Razem wzrastamy w siłę, pięć zadań na najbliższe pięć lat*. W postulatcie odniesiono się między innymi do socjalnych aspektów zawartych w projekcie *Traktatu Konstytucyjnego*: pełnego zatrudnienia, postępu społecznego, trwałego i zrównoważonego rozwoju gospodarczego. Unia Europejska stawała się realną szansą na realizację fundamentalnych wartości lewicowych takich jak: równość, solidarność, wolność, sprawiedliwość i demokracja.³⁸

Założenia programowe koalicji Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy poruszały ponadto kwestie: utworzenia nowych miejsc pracy, zwalczania biedy, przybliżenia obywatelom tematyki unijnej, propagowania integracji społecznej, zrównoważonego rozwoju, wzmocnienia roli Parlamentu Europejskiego jako demokratycznego głosu obywateli Europy.³⁹

W koncepcji tychże ugrupowań Europa powinna być Europą federalną, zintegrowaną nie tylko pod względami ekonomicznymi, ale przede wszystkim politycznymi, opartymi o wartości demokracji i obywatelskiej partycypacji w podejmowaniu decyzji.⁴⁰

Propozycje zawarte w dokumencie *Razem wzrastamy w siłę, pięć zadań na najbliższe pięć lat* znalazły również swe odzwierciedlenie w programie wyborczym Socjaldemokracji Polskiej (SDPL). Apel wyborczy Marka Borowskiego *Wykorzystajmy europejską szansę* stanowił postulat szansy na rozwój polskich regionów, dzięki partycypacji w europejskich funduszach strukturalnych, przewidujących możliwość inwestycji infrastrukturalnych, ograniczenia bezrobocia, czy też rozwoju obszarów wiejskich. Kandydaci do Parlamentu Europejskiego startujący z ramienia SDPL deklarowali ponadto starania o pełną swobodę podejmowania przez Polaków zatrudnienia na europejskich rynkach pracy.⁴¹ M. Borowski proponował ponadto umieszczenie w tekście preambuły *Traktatu Konstytucyjnego* zwrotu

³⁸ Interia [online]. *Manifest Europejski SLD* [dostęp: 16 maja 2011], <http://fakty.interia.pl/raport/wybory-parlamentarne-2011/news/manifest-europejski-nowy-impuls-dla-europy,1693256,7386>

³⁹ Program Partii Europejskich Socjalistów „*Razem wzrastamy w siłę, pięć zadań na najbliższe pięć lat*” przyjęty 24 kwietnia 2004 roku na Kongresie przedwyborczym PSE w Brukseli, http://www.sld.org.pl/lewica_na_swiecie/p-r-m-a-5819/dokumenty1.htm

⁴⁰ H. Lisicka, *Programy wyborcze*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie*, (red.) A. Antoszewski, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2006, s.106-107.

⁴¹ Postulat wyborczy Socjaldemokracji Polskiej, *Wykorzystajmy europejską szansę*, www.sdpl.pl/index.php?get_file=251:0, aktualizacja z dnia 20 maja 2011.

znajdującego się w polskiej Ustawie Zasadniczej, ponieważ zdaniem polityka był on kompromisowy i nikogo nie dyskryminował.⁴²

Podobne stanowisko odnośnie preambuły zajmowała Unia Wolności (UW), której członkowie podkreślali, iż oprócz uroczystego *Invocatio Dei* nie powinno zabraknąć odniesienia do wkładu greckiej i rzymskiej kultury odnośnie rozwoju europejskiej cywilizacji. Unia Wolności od początku swej działalności była orędownikiem polskiego członkostwa w strukturach euroatlantyckich, stanowiących gwarancję zrównoważonego rozwoju kraju oraz bezpieczeństwa narodowego. Postulaty partii stanowiły realizację hasła *Powrotu do Europy* sformułowanego przez Tadeusza Mazowieckiego.⁴³ W trakcie kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego starano się eksponować doświadczenie kandydatów, zdobyte na arenie międzynarodowej oraz ich wkład w proces akcesji Polski do struktur euroatlantyckich. Program wyborczy zakładał pełne otwarcie europejskich rynków pracy, uproszczenie procedury pozyskiwania funduszy europejskich, przestrzeganie praw kobiet oraz przeciwdziałanie wszelkiej dyskryminacji. W kampanii Unia Wolności zaprezentowała wyraziste sylwetki kandydatów, ludzi sprawdzonych, z dużym doświadczeniem i zaufaniem społecznym, którzy mieli skutecznie wpływać na losy zjednoczonej Europy oraz dbać o polskie interesy we Wspólnocie. Przewodniczący Unii Wolności, Władysław Frasyniuk potwierdził, iż: "(...)trzeba pamiętać, że w Parlamencie Europejskim partie polityczne nie odgrywały takiej roli jak w parlamentach krajowych. Decyzje podejmowane przez parlamentarzystów zależały przede wszystkim od ich kompetencji i doświadczenia. Dlatego postawiliśmy na ludzi, których autorytet i zdolność przekonywania innych nie podlegała wątpliwościom".⁴⁴

Platforma Obywatelska (PO) w programie wyborczym oraz w trakcie działań kampanijnych za priorytetowe uznała utrzymanie systemu podejmowania decyzji w Radzie Unii Europejskiej przyjętego w *Traktacie Nicejskim*. Stanowisko czołowych polityków partii spotkało się ze sprzeciwem i dezaprobatą nie tylko ze strony ekspertów z zakresu integracji europejskiej, ale również jednego z założycieli Platformy – Andrzeja Olechowskiego.⁴⁵

⁴² W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.57.

⁴³ *Ibidem*, s.57-58.

⁴⁴ *Pierwszy etap ogólnopolskiej kampanii do Parlamentu Europejskiego*, http://www.uw.org.pl/wiad_arch.php?id=401, aktualizacja z dnia 20 maja 2011.

⁴⁵ Podczas marcowego posiedzenia Rady Krajowej Platformy Obywatelskiej doszło do dyskusji pomiędzy Andrzejem Olechowskim a Janem Rokitą, podejmującej kwestie stanowiska Polski odnośnie europejskiej konstytucji. Osamotniony w swym poglądzie A. Olechowski opuścił spotkanie. Kazimierz Łastawski natomiast podejmując rozważania dotyczące sporu nad *Traktatem Konstytucyjnym* stwierdził, iż w Polsce największe dyskusje rozwinęły się wokół zachowania systemu głosów ważonych ustalonych w Nicei. Stanowisko części polityków polskich zdominowało demagogiczne hasło: *Nicea albo śmierć*, K. Łastawski, *Od idei...*, op.cit., s. 389, W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.57, Rzeczpospolita [online]. *Ring na Platformie* [dostęp: 27 maja 2011], http://archiwum.rp.pl/artukul/478958_Ring_na_Platformie.html?genHash=true.

Postulaty wyborcze formacji zawarte zostały w dokumencie *Program europejskiej Platformy Obywatelskiej*. W programie opowiedziano się za *Unią spójną i zrównoważoną, solidarną, silną, demokratyczną i sprawną gospodarczo. Taka Unia najlepiej miała służyć Polsce i Europie*.⁴⁶ Formacja była zwolennikiem modelu federacyjnego Wspólnoty, co sprzyjało jednocześnie poparciu wobec aspektów reformy instytucjonalnej przewidzianej w projekcie *Traktatu Konstytucyjnego* poprzez: wzmocnienie kompetencji Parlamentu Europejskiego oraz Komisji Europejskiej, kontroli legislacji Unii Europejskiej przez parlamenty narodowe, czy ustanowienie unijnego ministra spraw zagranicznych.

Program wyborczy Platformy Obywatelskiej przedstawiał koncepcję Unii spójnej, zrównoważonej, solidarnej i demokratycznej. Według autorów założeń programowych członkostwo w Unii pozwoliło Polsce na pełniejszą realizację suwerenności i wolności. Głównym celem partii było przełamanie dysproporcji gospodarczych kraju względem pozostałych państw członkowskich oraz wzrost jego przedsiębiorczości i kreatywności.⁴⁷

Prawo i Sprawiedliwość (PiS) w kwestii integracji europejskiej reprezentowało stanowisko zachowawcze oraz bardziej sceptyczne. Kandydaci tejże partii w kampanii przedwyborczej jawili się jako zwolennicy koncepcji *Europy narodów*. Powyższe poglądy zostały potwierdzone w *Deklaracji Krakowskiej* oraz w *Deklaracji PiS i Unii na rzecz Europy Narodów (UEN)*. W dokumentach wyrażono sprzeciw odnośnie budowy europejskiego supermocarstwa z obawy przed zagrożeniami dla zachowania tożsamości narodowej państw członkowskich. Zdaniem sygnatariuszy deklaracji zrównoważony rozwój, który popierany był przez wszystkie partie polityczne w kraju, mógł zostać osiągnięty w takiej Europie, która opierałaby się na idei solidarności i judeochrześcijańskich korzeniach, gdyż bez nich pozostawałaby *technokratycznym tworem*.⁴⁸

Deklarację Krakowską poświęcono w głównej mierze problematyce unijnej, domagając się zachowania określonej w *Traktacie Nicejskim* międzynarodowej pozycji Polski, wzmocnienia mechanizmów międzyrządowych, ochrony wartości chrześcijańskich, utrzymania zasady jednomyślności w kwestiach zmian traktatów unijnych, dotychczasowego poziomu finansowania z budżetu Unii Europejskiej, przyjęcia europejskiej waluty pod warunkiem korzyści dla polskiej gospodarki, partnerstwa atlantyckiego jako gwaranta europejskiego bezpieczeństwa w Europie. Spełnienie powyższych postulatów warunkowało by przyjęcie *Traktatu Konstytucyjnego* po uprzednim poddaniu go pod referendum. Unia

⁴⁶ *Program europejskiej Platformy Obywatelskiej*,

http://www.bemowo.platforma.org/dokumenty/16/program_europ_po.doc, aktualizacja z dnia 20 maja 2011 roku.

⁴⁷ H. Lisicka, *Programy...*, op.cit., s.104.

⁴⁸ W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.60.

według przedstawicieli Prawa i Sprawiedliwości powinna być oparta na harmonijnej współpracy między poszczególnymi instytucjami unijnymi, zachowując wymaganą równowagę.⁴⁹

W manifestcie przedstawiciele Prawa i Sprawiedliwości zwrócili ponadto uwagę na niekorzystne warunki akcesji Polski do Unii Europejskiej, zapowiadając jednocześnie, iż posłowie PiS w Parlamencie Europejskim mieliby przede wszystkim zadbać o korzystny dla kraju projekt budżetu. Postulowano ponadto poddanie polityki europejskiej pod kontrolę polskiego parlamentu, wzorem rozwiązań systemowych innych państw członkowskich.⁵⁰

Kandydaci Polskiego Stronnictwa Ludowego, w kampanii wyborczej prezentowani byli jako godni kandydaci do Parlamentu Europejskiego, gdyż *wyrośli ze wsi i nigdy nie wyprą się ojczystej mowy, kultury oraz religii*.⁵¹ W programie *Tezy wyborcze PSL w wyborach do Parlamentu Europejskiego* zadeklarowano podjęcie wszelkich działań celem: pełnego wykorzystania możliwości zagwarantowanych Polsce *Traktatem Akcesyjnym*, zapewnienia godziwych warunków działalności na europejskim rynku, wprowadzenia ogólnoeuropejskiego systemu edukacji, a przede wszystkim walkę o większe środki finansowe dla polskiego rolnictwa i obszarów wiejskich. Stronnictwo nie opowiedziało się w sposób jednoznaczny za żadnym modelem Unii, aczkolwiek ze względu na wartości narodowe skłaniało się w kierunku projektu *Europy Ojczyzn*.

Samoobrona RP w kampanii wyborczej reprezentowała o wiele bardziej sceptyczne stanowisko, aniżeli Polskie Stronnictwo Ludowe. Partia Andrzeja Leppera podczas czerwcowego referendum w 2003 roku wyraziła otwarty sprzeciw wobec członkostwa Polski w strukturach europejskich, propagując wśród społeczeństwa negatywny wizerunek Unii Europejskiej.⁵² Kurs polityczny Samoobrony RP uległ w ciągu roku znaczącym zmianom, skłaniając się w kierunku udziału państwa w europejskich strukturach na zasadach *Europy narodów* oraz równych warunków prawno-ustrojowych i ekonomicznych. Wyrazem aprobaty dla procesu integracyjnego były kandydatury przedstawicieli powyższego ugrupowania do Parlamentu Europejskiego z listy A. Leppera. Kampania wyborcza Samoobrony RP prowadzona pod hasłem *Wybieramy biało-czerwonych* skierowana została do wszystkich grup społecznych i zawodowych w kraju: od osób czynnych zawodowo, po bezrobotnych, ludzi młodych, kształcących się, emerytów, rencistów, osób niepełnosprawnych, mieszkańców miast, jak i obszarów wiejskich. W programie wyborczym podkreślano potrzebę renegocjacji

⁴⁹ H. Lisicka, *Programy...*, op.cit., s.111.

⁵⁰ W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.60.

⁵¹ *Ibidem*, s.60-61.

⁵² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005, s.224.

niektórych obszarów akcesyjnych, w szczególności podejmujących kwestie limitów produkcyjnych oraz okresów przejściowych - np. do dostępu do europejskiego rynku pracy.⁵³

Najbardziej eurosceptyczne i kontrowersyjne stanowisko z liczących się ugrupowań reprezentowała Liga Polskich Rodzin (LPR), która od początku swego istnienia postulowała wyraźny sprzeciw wobec integracji Polski z Unią Europejską, postrzegając ów proces poprzez pryzmat niekorzyści polityczno-gospodarczych dla państwa. Rozwój kraju według przewodniczącego partii, Romana Giertycha, mógł nastąpić jedynie poza strukturami europejskimi. Krytyka *Traktatu Akcesyjnego* była bardziej wyrazista, aniżeli w przypadku pozostałych ugrupowań politycznych. W dokumencie wyborczym *My wybieramy Polskę* oraz *Dlaczego Nie dla UE – kontrowersje ideowe* Wspólnota została przedstawiona jako instytucja zagrażająca bezpieczeństwu i suwerenności państwa oraz zrównoważonemu rozwojowi społeczno-gospodarczemu. W drugim postulatcie nie zabrakło drastycznych wypowiedzi odnośnie stanowiska UE wobec eutanazji oraz *sojuszu pedofilsko-gejowskiego*. Posłowie LPR mając zastrzeżenia wobec *Traktatu Konstytucyjnego* 20 kwietnia 2004 roku zaskarżyli dokument do Trybunału Konstytucyjnego.⁵⁴

Unia Polityki Realnej (UPR) reprezentująca nurt konserwatywno-leberalny rozpoczęła kampanię wyborczą od wydania dokumentu *Wizja zjednoczonej Europy*, wyrażając w nim postulaty budowy jednolitej Europy, w oparciu o wartości polskiej kultury i chrześcijańskiej cywilizacji. Przedstawiciele partii opowiadali się za zachowaniem politycznej i gospodarczej niezależności oraz rozwoju przyjaznych stosunków ze Stanami Zjednoczonymi. W postulatach programowych kandydaci wyrazili sprzeciw wobec Unii ponadnarodowej i federalnej, gdzie decyzje powinny zapadać jednomyślnie, prawem każdego państwa członkowskiego do weta. Ponadto przedstawiciele UPR byli przeciwni rozszerzeniu kompetencji Parlamentu Europejskiego oraz opowiadali się za ograniczeniem maszyny biurokratycznej Unii Europejskiej.⁵⁵

⁵³ „(...) Polska otrzymała pełne, równoprawne, nieskrepowane warunki rozwoju. Dlatego niezbędne są zmiany w zakresie: limitów produkcji, okresach przejściowych, szczególnie w zakresie rynku pracy oraz kwot pieniężnych możliwych do uzyskania z budżetu Unii. Samoobrona opowiada się za Europą narodów. Jesteśmy za zjednoczeniem się państw europejskich na równoprawnych warunkach, w formie związku niezależnych, suwerennych podmiotów uzgadniających wspólne cele współpracy międzynarodowej, bez niszczenia czyjejkolwiek niezależności politycznej i warunków niezbędnych do rozwoju poszczególnych narodów. Jesteśmy za Europą ojczyzn. Polskim interesom narodowym nie odpowiada idea euroregionów, prowadząca do zacierania się granic narodowych, z korzyścią dla silniejszych ekonomicznie i politycznie państw”, K. Cebul, *Programy...*, op.cit., s.20.

⁵⁴ „(...) Liga Polskich Rodzin przeciwstawia się uchwaleniu konstytucji UE pod każdą postacią. Prawo może być stanowione jedynie w Polsce. Potępia wyprzedaż narodowego majątku w obce ręce i zapowiada rozliczenie winnych złodziejskiej prywatyzacji ostatnich lat. Wspiera polskich producentów, rolników, wytwórców i kupców, przeciw nieuczciwej konkurencji z zagranicy. Walczy z napaściami na prawo do życia dzieci nienarodzonych, dąży do powszechnego uwłaszczenia polskich rodzin na majątku narodowym przeciw niesłusznym roszczeniom niemieckim”, Ibidem, s.22, W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.62.

⁵⁵ H. Lisicka, *Programy...*, op.cit., s.108.

Program Polskiej Partii Pracy noszący tytuł *Manifest Pracy* nie zawierał odniesień do takich kwestii jak: koncepcja integracji europejskiej, przeciwdziałanie bezrobociu, ochrona praw mniejszości narodowych, czy ochrona środowiska. Według kandydatów partii rozwój gospodarczy kraju powinien opierać się na państwowej własności gospodarczej. Podstawowym priorytetem stojącym przed przyszłymi eurodeputowanymi, zdaniem autorów programu wyborczego, było wspieranie działań na rzecz rozwoju polskiej przedsiębiorczości. Polska Partia Pracy w Parlamencie Europejskim zamierzała podjąć współpracę ze wszystkimi frakcjami politycznymi, których wizje budowy Europy opierały się na zasadach sprawiedliwości społecznej, poszanowania narodowych interesów oraz dotychczasowego dorobku kulturowego.⁵⁶

Największy euroentuzjazm widoczny był w programie wyborczym partii Zielonych 2004, który w wielu kwestiach korespondował z europejską polityką społeczną. W dokumencie *Wyberzmy lepszą Europę* przedstawiciele stosunkowo młodej formacji politycznej apelowali do wyborców o perspektywę większego oddziaływania na władze polskie w sferze respektowania praw człowieka, bezpiecznej aborcji, możliwości zawierania związków partnerskich przez mniejszości seksualne czy prawa do odmiennego światopoglądu. W programie wyborczym znalazły się ponadto postulaty starań o zrównoważony rozwój gospodarczo-społeczny, przy zapewnianiu warunków do godnego życia przyszłych pokoleń.⁵⁷

W dokumencie programowym *Idziemy zniszczyć Unię Europejską* przedstawiciele Narodowego Odrodzenia Polski (NOP) zaprezentowali negatywne stanowisko odnośnie koncepcji integracji europejskiej. W katalogu wartości, zaczerpniętym z nauki społecznej Kościoła katolickiego, kandydaci odwołali się do praw i zasad moralnych, godności, honoru oraz prawdy. Założenia programowe nie poruszały kwestii rozwoju gospodarczego, zwalczania bezrobocia, ochrony praw mniejszości, czy potencjalnych sojuszników w Parlamencie Europejskim.⁵⁸ Podczas kampanii wyborczej przedstawiciele formacji

⁵⁶ *Ibidem.*, s.105.

⁵⁷ „(...)Wspólnie będziemy działać na rzecz Europy zintegrowanej, socjalnej, ceniącej różnorodność i dbającej o prawa człowieka. Na rzecz pokoju. Na rzecz zrównoważonego rozwoju, rozumianego jako harmonia celów społecznych, ekologicznych i gospodarczych, a także, jako zaspokajanie potrzeb obecnego pokolenia, przy zapewnianiu zachowania warunków do godnego życia przyszłych pokoleń.

*Jesteśmy przekonani, że możliwe jest łagodzenie i likwidowanie wszelkich sprzeczności, które pojawiają się w procesie rozwoju. Nowoczesne technologie nie mogą zagrażać czystemu środowisku i różnorodności biologicznej. Respektowanie praw człowieka nie może być mniej ważne od podnoszenia materialnego poziomu życia”, Program wyborczy KKW Zieloni 2004, <http://www.zieloni2004.pl/art-2981.htm>, aktualizacja z dnia 29 maja 2011 roku, I. Słodkowska, M. Dołbakowska, *Eurowybory 2004*, Wydawnictwo ISP PAN, Warszawa 2005, s.169.*

⁵⁸ *Ibidem.*, s.117.

przestrzegali elektorat wyborczy o *zagrożeniach ze strony dewiantów o zakusach na polską gospodarkę i własność oraz głupocie systemu gospodarczego*.⁵⁹

Program Narodowego Komitetu Wyborczego zatytułowany został *Co to jest Narodowy Komitet Wyborczy* oraz przedstawiał postulaty rozszerzenia Unii Europejskiej na wschód. Według przedstawicieli NKW rozwój gospodarczy kraju powinien dokonywać się w oparciu o harmonijny rozwój społeczny oraz wzmacnianie roli małych i średnich przedsiębiorstw na rynku europejskim. Sprawiedliwość społeczna ujmowana była w kategorii podstawowego wymogu rozwijającego się społeczeństwa, odwołując się do wartości wolności, odpowiedzialności, godności i honoru. Stąd postulat zapisu o chrześcijańskich korzeniach Europy w europejskiej konstytucji.

W programie wyborczym Inicjatywy dla Polski noszącym tytuł *Drogowskaz dla Polski* zauważalny okazał się brak jakichkolwiek odniesień do zagadnień związanych z modelem integracji europejskiej, jak również walki z bezrobociem, ochrony praw mniejszości narodowych, czy ochrony środowiska. Komitet przedstawiał natomiast koncepcję programu gospodarczego opartego na zasadzie patriotyzmu gospodarczego, celem stworzenia nowych miejsc pracy oraz rozwoju średnich i małych przedsiębiorstw.⁶⁰

Ogólnopolski Komitet Obywatelski w programie wyborczym zatytułowanym *Tezy programowe – Budujemy społeczeństwo obywatelskie, nie chcemy podziałów my i oni* przedstawił dość ogólną koncepcję rozwoju państw europejskich w oparciu o zasady równości i suwerenności, poszanowania wartości kulturalnych, religijnych i narodowych. Przedstawiciele OKO w trakcie kampanii przedwyborczej nie określili również z jakimi frakcjami politycznymi będą współpracowali w Parlamencie Europejskim, celem realizacji wyborczych postulatów.

Koalicyjny Komitet Wyborczy Krajowej Partii Emerytów i Rencistów i Partii Ludowo-Demokratycznej w założeniach programowych ograniczył się jedynie do postulatów bezpieczeństwa Polski i Polaków w Europie, godnych emerytur oraz wynagrodzeń, poprzez wspieranie polskich przedsiębiorstw.

Kandydaci Antyklerykalnej Partii Postępu *Racja* w trakcie działań kampanijnych opowiadali się za stabilną i sfederowaną Europą, będącą nie tylko koherentnym organizmem gospodarczym, ale przede wszystkim społeczeństwem obywatelskim.

Program komitetu Ruchu Obrony Bezrobotnych składał się z dwóch dokumentów: *Eurorealistów* oraz *Komitetu Wyborczego Wyborców Konfederacji Ruchu Obrony*

⁵⁹ W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.63.

⁶⁰ *Ibidem*, s.109-110.

Bezrobotnych, prowadzących się do likwidacji bezrobocia zarówno w Polsce, jak i w pozostałych państwach członkowskich Unii Europejskiej.⁶¹

Programy wyborcze, jak również treści programowe poszczególnych komitetów były różnorodne, a tematyka kampanijna oscylowała wokół problematyki wewnętrznej kraju. Strategie wyborcze w niewielkim stopniu korespondowały z przedstawianymi programami wyborczymi, kwestie europejskie natomiast nie były dominującymi, co potwierdzał przebieg kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. Uwaga elektoratu koncentrowała się wokół potencjalnych trudności wynikających z akcesji Polski do Unii Europejskiej, jak również przyjęcia odpowiedniej postawy: proeuropejskiej, bądź też eurosceptycznej.

2.2.2. Wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju

Działania polskich ugrupowań politycznych w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku okazały się mniej intensywne, aniżeli w przypadku wyborów parlamentarnych lub prezydenckich oraz korespondowały z ogólnym, europejskim trendem. Komitety wyborcze traktowały elekcję do Europarlamentu jako wiarygodny sondaż społeczny przed zbliżającymi się jesiennymi wyborami do parlamentu krajowego.

Wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego, w porównaniu z sondażami społecznymi z początku 2004 roku przyniosły nieoczekiwane rezultaty. Frekwencja wyborcza towarzysząca pierwszym wyborom do Europarlamentu w Polsce okazała się relatywnie niska (zobacz tabela nr 8).⁶² Badania przeprowadzone przed 13 czerwca wskazywały na wyższy stopień partycypacji społeczeństwa.⁶³ Przyczyny niskiej frekwencji wyborczej pokrywały się z tymi przesłankami, które były charakterystyczne dla większości krajów członkowskich Unii Europejskiej. Wybory do Parlamentu Europejskiego w dalszym ciągu traktowane były w systemie politycznym państw członkowskich peryferyjnie, a wiedza wyborców odnośnie organu i zakresu jego kompetencji znikoma.

Słabo zakorzenione poczucie obywatelskiego obowiązku udziału w głosowaniu, niewystarczające przekonanie o zdolności skutecznego oddziaływania na procesy polityczne, tym samym rozwój kraju znacząco osłabiły udział wyborców w czerwcowej elekcji. Nie bez

⁶¹ *Ibidem*, s.113-115.

⁶² Spośród krajów członkowskich Unii Europejskiej jedynie na Słowacji zanotowano niższą, niż w Polsce, frekwencję wyborczą.

⁶³ Według sondażu CBOS z czerwca 2004 roku, 45% Polaków deklarowało udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

znaczenia pozostawał fakt, iż Polacy po raz pierwszy wybierali swoich przedstawicieli do ponadnarodowego organu. Akcesja Polski do Unii Europejskiej, udział w referendum i podjęcie trudnej decyzji o przystąpieniu Polski do struktur europejskich, jak również mało efektywny proces informowania wyborców o roli i znaczeniu instytucji Parlamentu w systemie politycznym Unii Europejskiej bezpośrednio wpłynęły na obniżenie frekwencji wyborczej.⁶⁴

Tabela nr 8. Frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w poszczególnych okręgach Polski

<i>Okręg</i>	<i>Frekwencja</i>
Polska	20,87 %
1. Woj. Pomorskie	24,04 %
2. Woj. Kujawsko-pomorskie	18,70 %
3. Woj. warmińsko-mazurskie	17,62 %
4. Warszawa i okolice	31,55 %
5. Woj. mazowieckie (bez Warszawy i okolic)	17,44 %
6. Woj. łódzkie	19,51 %
7. Woj. wielkopolskie	21,22 %
8. Woj. lubelskie	20,68 %
9. Woj. podkarpackie	20,99 %
10. Woj. małopolskie i świętokrzyskie	21,15 %
11. Woj. śląskie	20,83 %
12. Woj. dolnośląskie i opolskie	18,79 %
13. Woj. Lubuskie i zachodniopomorskie	18,08 %

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku, <http://i.pkw.gov.pl>, aktualizacja z dnia 2 czerwca 2011.

Jednym z głównych czynników zniechęcających do udziału w elekcji była chęć zademonstrowania przez społeczeństwo sprzeciwu wobec sytuacji politycznej w kraju. Relatywnie niska frekwencja spowodowana była również rezultatami przedwyborczych sondaży opinii publicznej, z których jasno wynikała niezagrożona i stabilna pozycja Platformy Obywatelskiej, co w odbiorze społecznym mogło świadczyć o braku rywalizacji politycznej na polskiej scenie wyborczej. Nie bez znaczenia pozostawała również data wyborów do Parlamentu, która przypadła na 13 czerwca, czyli koniec tzw. długiego

⁶⁴ Czynnikiem, który wywarł duży wpływ na absencję Polaków w wyborach do Parlamentu Europejskiego stanowił brak akceptacji ówczesnej sytuacji politycznej w kraju, jak również niedostateczny poziom zaufania do parlamentu krajowego. W maju 2004 roku działania Sejmu RP oceniło jedynie 11% społeczeństwa (porównaj rozdział 2.1.1). Ugrupowania polityczne oraz politycy zaangażowani w kryzys gabinetowy odgrywali ponadto istotną rolę w kampanii promującej czerwcowe wybory do Parlamentu Europejskiego, co wywołało u sporej części społeczeństwa dezaprobatę.

weekendu. Wielu Polaków podjęło decyzję o przedłużeniu wypoczynku, aniżeli udziale w głosowaniu (zobacz tabela nr 9 i 10).⁶⁵

Tabela nr 9. Deklaracja udziału polskich obywateli w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Czy wziął/wzięła Pan/i udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się 13 czerwca 2004?</i>	
Tak	33,0%
Nie	66,6%
Trudno powiedzieć	0,3%

Źródło: I. Kawalec, *Wyniki badań opinii społecznej po wyborach do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2004*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 2004, s. 79.

Tabela nr 10. Przyczyny braku udziału w głosowaniu w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku.

<i>Czy brak udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego był spowodowany tym, że nie chciał/a Pan/i głosować, czy też chciał/a Pan/i głosować, ale nie mógł/mogła?</i>	
Nie chciałem(am) głosować	69,6%
Chciałem(am) głosować, ale nie mogłem(am)	27,9%
Trudno powiedzieć	2,6%

Źródło: I. Kawalec, *Wyniki..., op.cit., s. s. 80.*

Wiedza społeczeństwa na temat instytucji Parlamentu Europejskiego okazała się znikoma. Według przeprowadzonych badań jedynie 8% Polaków wiedziało ilu przedstawicieli będzie liczyła polska reprezentacja w ponadnarodowym parlamencie, a znajomość funkcji i zadań powierzonych Parlamentowi Europejskiemu była więc o wiele niższa. Zaangażowanie czołowych polityków w kraju, jak również organizacji

⁶⁵ Partycypacja elektoratu Europy Środkowej i Wschodniej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku okazała się bardzo niska i nie przekroczyła 31% głosów. Jedynie wynik wyborczy na Łotwie (48,4%) znacznie przekraczał średnią unijną, osiągającą 47,8% głosów. Rozszerzenie Unii Europejskiej na Wschód i przyjęcie do grona państw członkowskich dziesięciu nowych krajów pociągało za sobą szereg obaw i falę ogólnego niezadowolenia, połączonych z tendencjami eurosceptycznymi (zobacz szerzej rozdział I, s.64-68). Nurt eurosceptyczny organizował kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego, skutecznie wiążąc elektorat wyborczy. Najsilniej oddziaływał w Wielkiej Brytanii oraz w Holandii, w konsekwencji zyskując pożądane miejsca w Europarlamencie. Obywatele nowo przyjętych państw członkowskich nie zauważyli kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu. W większości przypadków negatywna ocena wiązała się z brakiem doświadczenia nowych członków w europejskiej przestrzeni wyborczej, oznaczając iż mimo zabiegów informacyjnych wyborcy obszaru Europy Środkowej i Wschodniej pozostawali wobec niej bierni (porównaj tabela nr 25, rozdział I). Wśród krajów Unii Europejskiej w negatywnej ocenie multimedialności kampanii wyborczej prym wiodły: Cypr (24%), Łotwa (18%), Litwa i Wielka Brytania (po 15%), a także Estonia i Węgry (po 13%). W grupie państw negatywnie oceniających zaangażowanie mass mediów w kampanię wyborczą znalazły się kraje *starej i nowej* Unii Europejskiej, uniemożliwiając dedukcję pewnej prawidłowości w ramach oceny wyborów do Parlamentu Europejskiego, uwzględniający podział na kraje członkowskie i państwa nowo przyjęte, R. Wiszniowski, *Europejska przestrzeń polityczna, Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s.263, A. Pacześniak, *Kobiety w Parlamencie Europejskim. Przełamywanie stereotypu płci w polityce*, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2006, s.113.

pozarządowych w kampanię informacyjną okazało się znikome. Prezydent A. Kwaśniewski wbrew powszechnym oczekiwaniom nie odegrał żadnej, politycznej roli w wyborach. Nie stworzył również, wbrew wcześniejszym zapowiedziom, obywatelskiej listy złożonej z przedstawicieli organizacji proeuropejskich polityków, którzy byli zaangażowani w uzyskanie przez Polskę członkostwa w Unii Europejskiej. Słabiej niż w przypadku wyborów do organów narodowych zachęcali społeczeństwo przedstawiciele Kościoła Katolickiego. Konferencja Episkopatu Polski, która odbyła się 10 czerwca 2004 roku, w oficjalnym stanowisku wezwała wiernych do udziału w wyborach oraz sprecyzowała na które komitety nie należało oddawać głosu.⁶⁶

Środki masowego przekazu, serwisy informacji publicznej, będące głównym źródłem wiedzy i informacji zlekceważyły czerwcowe wybory. *Wiadomości TVP* i *Fakty TVN* incydentalnie informowały o przebiegu kampanii wyborczej, a jeszcze rzadziej dostarczały informacji o wadze zbliżających się wyborów oraz znaczeniu instytucji Parlamentu Europejskiego. Ponadto w czołowych tytułach prasy codziennej i tygodnikach dominowała problematyka krajowa i ekonomiczna, natomiast wiadomości dostarczające informacji o działaniach kampanijnych do Parlamentu Europejskiego potraktowane zostały drugorzędnie. Obszerniejsze artykuły o tematyce wyborczej ukazały się dopiero po 13 czerwca 2004 roku, informując o wynikach elekcji.⁶⁷

Wieczór wyborczy nie zgromadził przed telewizorami znaczącej części społeczeństwa polskiego. Większe zainteresowanie wzbudzał wynik rozgrywanego się wówczas meczu Francja - Anglia, podczas trwających w tym okresie Mistrzostw Europy, aniżeli wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce.⁶⁸

Ostateczne wyniki wyborcze potwierdziły, iż wśród społeczeństwa nastąpił widoczny zwrot poparcia w stronę partii prawicowych. Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego były kolejną elekcją, w której rezultaty znacznie odbiegały od przedwyborczych sondaży i prognoz.⁶⁹ Relatywnie wysokie poparcie odnotowała Liga Polskich Rodzin (LPR) z prawie

⁶⁶ „(...) Katolicy nie mogą oddawać głosu na ugrupowania polityczne, które postulują treści godzące w życie rodziny” – jednoznacznie wypowiedzieli się biskupi polscy. Przypomnieli również, iż Episkopat Polski zdecydował zaprotestować i będzie protestował przeciw legalizacji aborcji, eutanazji oraz związków partnerskich, których próba ustawowego zrównania z małżeństwem szkodziłaby istocie rodziny i małżeństwa. *Apel Episkopatu o udział w wyborach z 10 czerwca 2004 roku*, portal Chrześcijańska Polska, dostępny w systemie World Wide Web: www.ekai.pl/europa/?MID=7583, aktualizacja z dnia 1 czerwca 2011, W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.86.

⁶⁷ Informacje o wynikach wyborczych ukazały się w *Naszym Dzienniku*, *Gazecie Wyborczej*, *Rzeczpospolitej*, czyli prasie bardziej dostępnej dla mniej zamożnych obywateli, *Fakt* natomiast wyborczych artykułów nie publikował.

⁶⁸ W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.89.

⁶⁹ Analizując przedwyborcze sondaże opinii publicznej należało uznać wynik wyborczy Samoobrony RP za zdecydowaną porażkę, natomiast podkreślić wysokie poparcie dla Ligi Polskich Rodzin i Unii Wolności.

16% poparciem (zobacz tabela nr 11), zwyciężając w okręgach lubelskim i podkarpackim, czyli w województwach zaliczanych do najbiedniejszych w kraju (zobacz tabela nr 12). Bardzo dobry wynik wyborczy kandydatów komitetu LPR nie świadczył natomiast o silnej pozycji ugrupowania na polskiej scenie politycznej. Jak podkreśliła E. Dydak „(...)lepsze wyniki w wyborach do Parlamentu Europejskiego niż w wyborach do parlamentu narodowego osiągnęły komitety o nastawieniu antyunijnym, co w Unii Europejskiej było wynikiem powszechnym”.⁷⁰ Partia Romana Giertycha uzyskała niewiele większe poparcie niż podczas wyborów do parlamentu krajowego w 2001 roku.⁷¹ Wynik LPR był konsekwencją klarownego programu wyborczego, jednolitej kampanii informacyjnej, która dotarła do odpowiedniej grupy docelowej. Szacunkowe badania wykazały, iż elektorat wyborczy partii klasował się wśród obywateli powyżej 60 tego roku życia, która znacznie częściej uczestniczyła w procesach demokratycznych, w przeciwieństwie do ludzi młodych. Wśród nich znalazła się również spora grupa zwolenników *Radia Maryja*, która pod koniec kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego sprzyjała poparciu dla Ligi Polskich Rodzin. Partia R. Giertycha wygrała w trzech okręgach wschodnich, ukazując jednocześnie nastroje eurosceptyczne w tamtejszym rejonie kraju oraz zaszłości w podziale terytorialnym i społecznym z czasów zaborów.⁷²

Z wysoką przewagą nad pozostałymi ugrupowaniami politycznymi zwyciężył komitet wyborczy Platformy Obywatelskiej (PO) z wynikiem 24% poparcia (zobacz tabela nr 11), potwierdzając tym samym prymat na polskiej scenie politycznej. PO wygrało aż w ośmiu z trzynastu okręgach, w sposób wyrazisty w pomorskim zdobywając 36% poparcie oraz w śląskim – 35% (zobacz tabela nr 12). Wynik wyborczy oraz trzy mandaty w okręgu śląskim był w dużej mierze zasługą dr Jerzego Buzka. Ogólnokrajowy rezultat wyborczy był przede wszystkim konsekwencją doskonale przygotowanej i przeprowadzonej, już na początku

⁷⁰ E. Dydak, *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa 2003, s.88.

⁷¹ W wyborach do parlamentu narodowego w 2001 roku frekwencja wyborcza wynosiła 46,29%. W wyborach wzięło udział 1 025 184 osób uprawnionych do głosowania, z czego jedynie 7,87% głosów przypadło Lidze Polskich Rodzin, www.pkw.gov.pl/wybory/2001/sjg2_k.html, aktualizacja z dnia 1 czerwca 2011 roku.

⁷² Tomasz Żukowski w wywiadzie dla *Gazety Wyborczej* zwrócił uwagę na bardzo istotne zjawisko, a mianowicie „(...)nowej sytuacji i miejsca demokracji. Spadło zainteresowanie uczestnictwem w jej instytucjach, spadła frekwencja wyborcza, młodzież zdystansowała się wobec polityki”.

Wysoki wynik Ligi Polskich Rodzin w wyborach do Parlamentu Europejskiego, który był najbardziej wiarygodnym testem poparcia społeczeństwa przed zbliżającymi się wyborami do parlamentu narodowego mógł wskazywać, iż w lekcji do Sejmu następnej kadencji LPR powtórzy sukces z czerwca 2004 roku i wprowadzi znacznie większą liczbę posłów. Rezultat wyborów do Europarlamentu mógł przyciągnąć niezdecydowanych wyborców, którzy na zasadzie konformizmu zaczęli popierać ugrupowanie, *Gazeta Wyborcza* [online]. *Dwie polityczne strony Wisły* [dostęp: 1 czerwca 2011], <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34308,2132703.html>, Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Kraków 1998, s.450.

marca 2004 roku, strategii prowadzącej do bezpośredniego starcia z Samoobroną RP. Ponadto korzystny wynik był konsekwencją przewagi w przedwyborczych sondażach.⁷³

Unia Wolności, która podobnie jak Platforma Obywatelska posiadała elektorat o zbliżonych preferencjach politycznych. Jako jedyne ugrupowanie polityczne w kraju otrzymała większe poparcie w czerwcowych wyborach do Parlamentu Europejskiego, aniżeli w elekcji do parlamentu narodowego w 2001 roku.⁷⁴ Na rezultat wyborczy partii złożyło się kilka czynników: przede wszystkim z list komitetu UW startowali znani i doświadczeni politycy, którzy przez ostatni okres nie byli aktywni politycznie i przede wszystkim nie byli kojarzeni z wewnętrznymi konfliktami. Ponadto partia otrzymała o wiele większe poparcie ze strony *Gazety Wyborczej*, która częściej, aniżeli w przypadku pozostałych formacji poświęcała jej uwagę oraz eksponowała kandydatów startujących z list Unii Wolności.

Wynik wyborczy Prawa i Sprawiedliwości (PiS), w stosunku do wyniku uzyskanego w wyborach do parlamentu narodowego w 2001 roku, świadczył o wzrastającej popularności partii jak również rosnącym elektoracie. Rezultat wyborczy PiS – około 13% poparcia (zobacz tabela nr 11) byłby większy, gdyby nie błąd jaki popełnił prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, który w wypowiedziach publicznych popadł w nienaturalny eurosceptycyzm.⁷⁵

Wynik wyborczy jednej z najbardziej popularnych partii politycznych Samoobrony RP w pierwszych wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce należało rozpatrywać w kategorii porażki. Samoobrona wygrała jedynie w jednym okręgu wyborczym, tj. na Mazowszu (zobacz tabela nr 12), osiągając jedynie próg około 11% poparcia (zobacz tabela nr 11). Formacja, która w marcu 2004 roku mogła liczyć na 30% poparcie ze strony wyborców, otrzymała wynik prawie trzy razy niższy od oczekiwanego. Dezorientację wśród społeczeństwa wywołał fakt, że pierwsze miejsca na listach komitetu Samoobrony zajmowali

⁷³ Znaczące i długotrwałe poparcie w sondażach opinii publicznej odpowiadało *zasadzie społecznego dowodu słuszności* sformułowanej przez Roberta Cialdiniego, wedle której jeśli jakieś ugrupowanie popierała znaczna część społeczeństwa, część elektoratu zmieniała swe stanowisko dostosowując się do woli powszechnej, W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczna, perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s.514.

⁷⁴ Unia Wolności w wyborach do parlamentu krajowego w 2001 roku otrzymała 404 074 głosy (3,1%), a w wyborach do Europarlamentu ugrupowanie poparło 446 263 (7,33%) przy ponad połowie niższej frekwencji, www.pkw.gov.pl/wybory/2001/sjg2_k.html, aktualizacja z dnia 1 czerwca 2011 roku.

⁷⁵ Na wynik wyborczy nie przełożył się również sukces, jakim było uznanie raportu posła Zbigniewa Ziobry jako *prawdy o aferze Rywina*. Należało jednak podkreślić zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości w Warszawie (22,68%), dzięki konsekwentnym działaniom prowadzonym przez prezydenta Lecha Kaczyńskiego w walce z *układem warszawskim*, na co składało się między innymi stanowcze postępowanie w sprawie niewłaściwości przy budowie trasy Siekierkowskiej, W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s. 92-93, Polityka [online]. *O jeden most za daleko* [dostęp: 1 czerwca 2011], <http://archiwum.polityka.pl/art/onbspjeden-most-za-daleko,382912.html>

bogaci ludzie ze świata biznesu, a kupowanie miejsc na listach wyborczych było zjawiskiem powszechnym, wzbudzając negatywne emocje wśród wyborców.⁷⁶

Komitet wyborczy SLD - UP osiągnął znacznie gorszy wynik wyborczy - 9,35% głosów (zobacz tabela nr 11), tracąc poparcie w porównaniu z wyborami do parlamentu krajowego z 2001 roku. Największym poparciem obdarzył komitet SLD - UP stały elektorat powyżej 60 roku życia, identyfikujący się z lewicowymi założeniami programowymi. Nie bez znaczenia na wynik wyborczy miało również zaangażowanie dziennika *Trybuna*, na łamach którego kandydatom SLD poświęcano więcej uwagi, aniżeli w przypadku pozostałych środków masowego przekazu.

Znacznie mniejszy elektorat w porównaniu z komitetem wyborczym SLD - UP zgromadziła Socjaldemokracja Polska, która z trudem wywalczyła trzy mandaty, uzyskując próg 5,33% poparcia (zobacz tabela nr 11). Ugrupowanie Marka Borowskiego lepszy wynik niż Sojusz Lewicy Demokratycznej wywalczyło jedynie w Warszawie. Przyczynami stosunkowo niskiego poparcia były mało klarowne i przejrzyste dla potencjalnego wyborcy deklaracje polityczne oraz programowe ugrupowania.⁷⁷ Wynik wyborczy komitetu SDPL należało jednak uznać za korzystny, biorąc pod uwagę, iż w chwili wyborów partia nie miała rozwiniętego aparatu partyjnego, wystarczających środków finansowych, porównywalnych z pozostałymi formacjami w kraju, jak również nie proponowała oprócz Dariusza Rosatiego żadnych znanych kandydatów.

Zupełnie inną strategię wyborczą obrało Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), na listach którego znalazło się wielu znanych i cenionych polityków. Wynik wyborczy partii, oscylujący wokół 6,34% poparcia (zobacz tabela nr 11), nie był zadawalający dla liderów formacji. Relatywnie niskie poparcie wśród mieszkańców wsi świadczyło o sceptycznym poparciu dla procesu integracyjnego i członkostwa Polski w Unii Europejskiej, jak również zapowiadanych korzyści finansowych wynikających z dopłat bezpośrednich.⁷⁸

⁷⁶ Spadek poparcia wobec komitetu Samoobrony RP były spowodowane informacjami przekazanymi do wiadomości publicznej przez środki masowego przekazu, iż kandydat Samoobrony RP Andrzej Urban potrafił przechodzić na pasach ze skutkiem śmiertelnym. A. Lepper niechętnie podjął decyzję o usunięciu przedsiębiorcy z listy wyborczej, W. Peszyński, *Pierwsze...*, op.cit., s.93.

⁷⁷ Zarówno program wyborczy, jak i nazwa partii często kojarzone były z deklaracjami Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Ponadto posłowie SDPL 14 maja 2004 roku zagłosowali przeciwko powołaniu gabinetu, kilka dni później natomiast zdeklarowali pewne ustępstwa i poparcie dla rządu M. Belki, w zamian za ustępstwa w realizacji tzw. *Planu Hausnera*, wywołując wśród społeczeństwa falę dezorientacji, *Ibidem*, s.94.

⁷⁸ „ (...)To jest sensacja sezonu: kilkaset tysięcy polskich rolników w ogóle nie złożyło wniosków o dopłaty z Unii Europejskiej. Z trudem wywalczyliśmy najprostszy system – dopłaty do hektara. Jak teraz wytłumaczyć sobie i Unii, że biednym polskim chłopom nie chce się nawet schylić po setki milionów euro dawanych za darmo? Chłopi przez kilkanaście miesięcy byli straszni Unią przez partie chłopskie i działaczy związkowych z Serafinem na czele – twierdzi Jan Krzysztof Ardanowski, prezes Krajowej Rady Izby Rolniczych, który gospodaruje na 23 ha i specjalizuje się w hodowli trzody. – Politycy przepowiadali, że Unia nas zniszczy, zaleje swoją żywnością.

Pozostałe ugrupowania polityczne w wyborach do Parlamentu Europejskiego nie przekroczyły wymaganego 5% progu. Słaby wynik osiągnął Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców Macieja Płażyńskiego uzyskując 1,56% głosów (zobacz tabela nr 11).⁷⁹ Podobny wynik wyborczy osiągnęły koalicje: Krajowa Partia Emerytów i Rencistów oraz Partia Ludowo Demokratycznej - 0,80%, jak również Konfederacja Ruchu Obrony Bezrobotnych – 0,61%. Najlepszy wynik wyborczy, wśród komitetów, które nie wywalczyły żadnego mandatu w Europarlamencie uzyskała Unia Polityki Realnej – 1,87% głosów (zobacz tabela nr 11).

Wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego dla kluczowych partii politycznych nie były zaskoczeniem i potwierdziły jedynie ich stabilną pozycję w polskiej przestrzeni politycznej. Ponadto rezultaty eurowyborów stanowiły wiarygodny sondaż społeczny przed nadchodzącymi wyborami do parlamentu krajowego, a dla wielu polityków pomyślny wynik w wyborach do PE oznaczał powrót do czynnej polityki. Polacy w wyborach z 13 czerwca w większości zdecydowali się oddać głos na osoby powszechnie znane i popularne, co więcej zajmujące czołowe miejsca na listach wyborczych.⁸⁰

W zestawieniu wyników wyborczych komitetów, których przedstawiciele dołączyli do frakcji politycznych Parlamentu Europejskiego należało podkreślić, iż przynależności do poszczególnych grup europejskich różniły się od tych jakie zanotowano w pozostałych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Najwięcej posłów zasiliło szeregi EPP – ED (w Polsce 19 posłów z PO i PSL), natomiast drugą pod względem liczby polskich deputowanych została frakcja o nastawieniu eurosceptycznym. W skład klubu Partii Europejskich Socjalistów weszło 8 polskich eurodeputowanych (SLD, UP i SDPL), natomiast sporą reprezentację w nielicznym klubie Unii na rzecz Narodów Europy wprowadziło Prawo i Sprawiedliwość. Czterej posłowie Unii Wolności znaleźli się we frakcji liberalnej, natomiast

I to się teraz mści.”, Polityka [online]. *Lepsza kosa niż kasa* [dostęp: 1 czerwca 2011], <http://archiwum.polityka.pl/art/lepsza-kosa-niz-kasa,399417.html>

⁷⁹ Dla Macieja Płażyńskiego, byłego marszałka Sejmu słaby wynik wyborczy był sygnałem nie tylko niskiej popularności formacji wśród społeczeństwa, ale przede wszystkim informacją, iż samodzielny start w nadchodzących wyborach do parlamentu krajowego mógł zakończyć się fiaskiem.

⁸⁰ Sukces wyborczy okazał się szansą na powrót do czynnej polityki między innymi dla Jerzego Buzka, który w 2001 roku po klęsce wyborczej AWSu odszedł z polityki w atmosferze społecznej niechęci. Niespełna trzy lata później otrzymał ze wszystkich kandydatów największą liczbę głosów. Tuż za byłym premierem uplasował się były szef Ministerstwa Spraw Zagranicznych Bronisław Gieremek. Mandaty poselskie zdobyli ponadto politycy piastujący w rządzie J. Buzka funkcje ministerialne: Janusz Ochrzesik, Jan Kułakowski, Jacek Saryusz-Wolski i Ryszard Czarnecki. Powyższe wyniki stanowiły dowód na to, że preferencje wyborcze Polaków często związane były z oddaniem głosu na dobrze znanego polityka. Wybory do Parlamentu Europejskiego były również pomyślne dla kandydatów, którzy do tej pory nie byli kojarzeni ze światem polityki. Sukces odniósł dziennikarz Tadeusz Zwiefka. W kategorii porażki wyborczej okazał się start w elekcji osób sławnych i lubianych jak np.: Krzysztofa Hołowczyca (PO), Roberta Strąki (LPR), Adama Struzika (PSL) oraz Piotra Gadzinowskiego i Joanny Senyszyn (SLD), W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.96-97.

deputowani z Samoobrony RP nie mogąc znaleźć dla siebie miejsca otrzymali status posłów niezależnych (zobacz tabela nr 13).⁸¹

Tabela nr 11. Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku w Polsce

<i>Nr</i>	<i>Nazwa komitetu</i>	<i>Poparcie w %</i>	<i>Liczba głosów</i>	<i>Mandaty</i>
1	Platforma Obywatelska RP	24,10	1 467 775	15
10	Liga Polskich Rodzin	15,92	969 869	10
9	Prawo i Sprawiedliwość	12,67	771 858	7
3	Samoobrona RP	10,78	656 782	6
4	Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unii Pracy	9,35	569 311	5
12	Unia Wolności	7,33	446 549	4
13	Polskie Stronnictwo Ludowe	6,34	386 340	4
8	Socjaldemokracja Polska	5,33	324 707	3
5	Unia Polityki Realnej	1,87	113 675	-
6	Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców	1,56	94 867	-
7	Inicjatywa dla Polski	1,45	88 565	-
14	Krajowa Partia Emerytów i Rencistów i Partia Ludowo Demokratycznej	0,80	46 667	-
17	Konfederacja Ruchu Obrony Bezrobotnych	0,61	36 937	-
11	Ogólnopolski Komitet Obywatelski <i>OKO</i>	0,58	35 180	-
2	Polska Partia Pracy	0,54	32 807	-
15	Antyklerykalnej Partii Postępu <i>Racja</i>	0,30	18 068	-
18	Zieloni 2004	0,27	16 288	-
20	Demokratyczna Partia Lewicy	0,09	5 513	-
21	<i>Razem dla Przyszłości</i>	0,05	2 897	-
19	Narodowe Odrodzenie Polski	0,04	2 546	-
16	Polska Partia Narodowa	0,04	2 510	-
<i>Razem</i>			<i>4 621 936</i>	<i>54</i>

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku, <http://i.pkw.gov.pl/g2/i/10/17/10176.pdf>, aktualizacja z dnia 2 czerwca 2011.

⁸¹ Wyniki czerwcowych wyborów wymusiły pewne zmiany w składzie obu izb parlamentu narodowego, gdyż 17 posłów i 4 senatorów zostało deputowanymi do Parlamentu Europejskiego. Zgodnie z przepisami ordynacji wyborczej, brakujące miejsca zostały obsadzone w wyniku wyborów uzupełniających (art. 215). Natomiast w przypadku Sejmu posłem zostawała automatycznie następna osoba z listy, Dziennik Ustaw nr 46 z 12 kwietnia 2001 roku, poz. 499, art. 215, PAP, *Kto zastąpi posłów*, Gazeta Wyborcza z 16 czerwca 2004 roku, W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.97.

Tabela nr 12. Procentowe poparcie dla komitetów wyborczych w skali okręgów

<i>Okręg/komitet</i>	<i>PO</i>	<i>LPR</i>	<i>PiS</i>	<i>Somoobrona RP</i>	<i>SLD - UP</i>	<i>UW</i>	<i>PSL</i>	<i>SDPL</i>
1. Woj. Pomorskie	36,1	13,79	11,61	8,27	6,15	7,64	2,53	5,86
2. Woj. Kujawsko-pomorskie	24,02	15,82	9,14	11,80	10,72	10,76	6,93	4,86
3. Woj. warmińsko-mazurskie	26,99	18,71	11,47	12,97	8,83	3,66	5,33	3,78
4. Warszawa i okolice	16,75	10,53	22,69	3,62	6,35	18,93	1,94	12,57
5. Woj. mazowieckie (bez Warszawy i okolic)	15,98	18,68	11,08	20,83	6,51	3,03	14,29	3,83
6. Woj. łódzkie	23,20	16,87	9,25	13,49	9,88	3,87	10,44	4,61
7. Woj. wielkopolskie	20,73	13,15	10,82	11,41	11,90	10,73	7,13	3,53
8. Woj. lubelskie	15,80	23,60	9,74	16,08	7,21	2,29	14,66	4,12
9. Woj. podkarpackie	13,41	24,00	19,63	11,33	8,61	1,97	11,15	3,00
10. Woj. małopolskie i świętokrzyskie	21,77	20,14	14,52	9,77	6,95	7,66	7,32	3,31
11. Woj. śląskie	35,11	11,79	9,26	6,25	12,26	5,34	2,99	5,24
12. Woj. dolnośląskie i opolskie	27,31	14,22	9,40	11,79	12,51	5,73	2,85	4,94
13. Woj. Lubuskie i zachodniopomorskie	25,90	12,08	11,86	13,37	11,62	5,90	3,51	6,34
<i>W skali kraju</i>	<i>24,10</i>	<i>15,92</i>	<i>12,67</i>	<i>10,78</i>	<i>9,35</i>	<i>7,33</i>	<i>6,34</i>	<i>5,33</i>

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku, <http://i.pkw.gov.pl/g2/i/10/17/10176.pdf>, aktualizacja z dnia 2 czerwca 2011.

Tabela nr 13. Lista deputowanych do Parlamentu Europejskiego wyłonionych w wyborach 13 czerwca 2004 roku

<i>Okręg nr</i>	<i>Nr na liście</i>	<i>Imię i nazwisko</i>	<i>Wiek</i>	<i>Liczba głosów</i>
Europejska partia Ludowa – Demokraci Europejscy (EPP – ED)				
Platforma obywatelska (PO)				
1	1	Lewandowski Janusz	53	78 879
2	3	Zwiefka Tadeusz	50	26 114
3	1	Kudrycka Barbara	47	50 119
4	1	Piskorski Paweł	36	59 511
6	1	Saryusz-Wosłki Jacek	56	66 895
7	1	Karczmarek Filip	38	44 700
8	1	Zaleski Zbigniew	57	24 303
10	1	Klich Bogdan	44	81 465
10	2	Sonik Bogusław	51	20 790
11	1	Buzek Jerzy	64	173 879
11	3	Handzlik Małgorzata	39	30 030

11	5	Olbrycht Jan	52	34 204
12	1	Protasiewicz Jacek	37	92 770
12	2	Jałowiecki Stanisław	58	17 754
13	1	Chmielewski Zbigniew	62	40 256
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)				
5	3	Kuźmiuk Zbigniew	48	17 554
6	1	Wojciechowski Janusz	50	28 349
8	1	Podkański Zdzisław	55	22 358
10	1	Siekierski Czesław	52	21 778
Niepodległość/Demokracja (I/D)				
Liga Polskich Rodzin (LPR)				
3	1	Rogalski Bogusław	32	32 087
4	1	Wierzejski Wojciech	28	46 198
5	1	Grabowski Dariusz	54	42 006
6	2	Krupa Urszula	55	27 901
7	1	Tomeczak Witold	47	47 230
8	1	Piotrowski Mirosław	38	48 365
9	2	Adwent Filip	49	28 311
10	1	Pęk Bogdan	51	105 417
11	1	Giertych Maciej	68	69 953
12	1	Chruszcz Sylwester	32	40 371
Partia Europejskich Socjalistów (PSE)				
Sojusz Lewicy Demokratycznej				
7	1	Siwiec Marek	49	36 985
10	2	Szejna Andrzej	31	16 937
12	1	Geringer de Oedenberg Lidia	47	35 254
13	1	Liberadzki Bogusław	56	25 335
Unia Pracy (UP)				
11	1	Gierek Adam	66	69 138
Socjaldemokracja Polska				
4	1	Rosati Dariusz	58	76 834
11	1	Grabowska Genowefa	60	31 419
12	1	Pinior Józef	49	18 381
Unia na rzecz Narodów Europy				
Prawo i Sprawiedliwość (PiS)				
1	1	Fotyga Anna	47	25 994
4	1	Kamiński Michał	32	99 702
7	1	Libicki Marcin	65	40 028
9	1	Janowski Mieczysław	57	31 192
10	1	Bielan Adam	30	71 497
11	1	Roszkowski Wojciech	57	26 995
12	1	Szymański Konrad	35	27 499
Europejska partia Liberalistów Demokratów i Reformatorów				
Unia Wolności (UW)				
4	1	Geremek Bronisław	72	114 919
7	1	Kułakowski Jan	74	50 390
10	1	Onyszkiewicz Janusz	67	50 115
11	1	Staniszewska Grażyna	55	29 605
Niezrzeszeni				
Samoobrona RP				
5	1	Czarnecki Marek	45	43 609
6	1	Golik Bogdan	41	14 119
7	1	Masiel Jan	41	24 202

8	1	Kuc Zbigniew	55	13 944
10	1	Rutowicz Leopold	55	22 528
12	1	Czarnecki Ryszard	41	31 717

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku, <http://i.pkw.gov.pl/g2/i/10/17/10176.pdf>, aktualizacja z dnia 2 czerwca 2011.

Analiza kampanii wyborczej wskazywała na niedostateczne zaangażowanie mass mediów w kampanię informacyjną. Proces przekazu wiadomości okazał się niewystarczający, aż 78% ankietowanych nie posiadało właściwych informacji zarówno odnośnie sposobu wybierania europarlamentarzystów (zobacz wykres nr 6, s.74), jak i terminie nadchodzących wyborów. Podobnie jak w przypadku innych kwestii publicznych, obraz przedstawiony przez media wyznaczał w dużej mierze zagadnienia będące przedmiotem społecznego zainteresowania.⁸² Dane statystyczne raportu *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego* dowiodły, iż najbardziej popularnymi środkami masowego przekazu w trakcie kampanii do Parlamentu Europejskiego były: telewizja (87%), prasa (49%) oraz radio (41%) (zobacz tabela nr 14).

Wyniki badań sondażowych wykazały wysoki stopień poparcia dla kampanii informacyjnej w środkach przekazu oraz obecność tematyki wyborczej w życiu codziennym wyborców. Aż 62% respondentów potwierdziło, że kwestie członkostwa Polski w Unii Europejskiej jak i polityki wspólnotowe były tematami podejmowanymi podczas rozmów z rodziną oraz przyjaciółmi. Ankietowani wskazali ponadto te obszary, które ich zdaniem powinny zostać podjęte w działaniach przedwyborczych do Parlamentu Europejskiego i które budziły najwięcej kontrowersji (zobacz tabela nr 15).

Tabela nr 14. Najbardziej popularne i wiarygodne źródła, z których respondenci czerpali informacje odnośnie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Skąd czerpie Pan/i wiarygodnych informacji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego?</i>	
telewizja	87%
prasa	49%
radio	41%
broszury, plakaty, ulotki wyborcze	9%
Internet	8%
lokalne punkty informacyjne	7%

⁸² R. Sobiech, *Media a wybory do Parlamentu Europejskiego. Wyniki analizy treści artykułów prasowych programów telewizyjnych*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2004*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 2004, s.25.

materiały informacyjne o Unii Europejskiej	7%
znajomi, rodzina, sąsiedzi	6%
spotkania przedwyborcze, wiece	5%
kościół	3%
inne	1%
trudno powiedzieć	2%

Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Tabela nr 15. Preferowane przez wyborców zagadnienia kampanijne w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Jakie najważniejsze Pan/i zdaniem kwestie/problemy powinny być podejmowane przed wyborami do Parlamentu Europejskiego?</i>	
bezrobocie	90%
rolnictwo	42%
edukacja	37%
praca Polaków za granicą	36%
przestępczość	32%
polityka zagraniczna	11%
działalność Parlamentu Europejskiego	7%
praca obcokrajowców w Polsce	4%
inne	3%
trudno powiedzieć	1%

Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Badania opinii publicznej potwierdziły, iż kampania przedwyborcza odbiegała od problemów europejskich, elektorzy natomiast podczas wyboru odpowiedniego kandydata nie kierowali się sylwetką przyszłych parlamentarzystów, a sympatią i poparciem dla konkretnej formacji politycznej lub komitetu obywatelskiego, czerpiąc doświadczenia z krajowych elekcji do parlamentu krajowego (zobacz tabela nr 16). Największym poparciem w kraju cieszyli się kandydaci Platformy Obywatelskiej RP uzyskując próg 16% poparcia, następnie Samoobrony Rzeczypospolitej Polskiej (8%), Prawa i Sprawiedliwości (6%) oraz Socjaldemokracji Polskiej (4%). W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku zarejestrowanych zostało 21 komitetów wyborczych, co bezpośrednio wpłynęło na

fragmentaryzację wyników oraz niezdecydowanie elektoratu w wyborcze odpowiednie kandydata.

Pomimo obecności tematyki kampanijnej w środkach masowego przekazu zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego deklarowała jedynie połowa uprawnionych do głosowania obywateli, przy czym dla 37% respondentów sondażu Centrum Badań Opinii Społecznych wybór eurodeputowanego miał marginalne znaczenie, stąd też przewidywana frekwencja wyborcza na poziomie 60% okazała się prognozą relatywnie wysoką. Wybory do Europarlamentu w Polsce okazały się mieć drugorzędny charakter, które podobnie jak w pozostałych krajach członkowskich Unii Europejskiej charakteryzowały się ograniczonymi środkami finansowymi na kampanię przedwyborczą i relatywnie niskim zaangażowaniem mass mediów w kampanie informacyjną.⁸³

Tabela nr 16. Wyniki poparcia dla poszczególnych partii politycznych i komitetów obywatelskich wśród respondentów, którzy deklarowali udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

<i>Na kandydatów której partii politycznej lub komitetu obywatelskiego zamierzała Pan/i oddać głos w nadchodzących wyborach?</i>			
	<i>wśród ogółu</i>	<i>wśród osób zamierzających głosować (wraz z niezdecydowanymi)</i>	<i>wśród osób zamierzających głosować i zdecydowanych o wyborcze kandydata</i>
Platforma Obywatelska Rzeczypospolitej Polskiej	16%	24%	33%
Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	8%	12%	16%
Prawo i Sprawiedliwość	6%	9%	12%
Socjaldemokracja Polska	4%	6%	9%
Koalicja Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy	3%	5%	6%
Liga Polskich Rodzin	3%	4%	5%
Polskie Stronnictwo Ludowe	2%	4%	5%
Unia Wolności	2%	2%	3%
Polska Partia Pracy	1%	1%	2%
Unia Polityki Realnej	1%	2%	2%
Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych	1%	1%	2%

⁸³ Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego wykazały relatywnie wysokie zaangażowanie w proces wyborczy nowo przyjętych państw członkowskich, w których frekwencja okazała się wyższa aniżeli w przypadku pozostałych państw członkowskich, Komunikat CBOS, BS/172/2003, M. Kolczyński, *Polski...*, op.cit., s.183.

Narodowy Komitet Wyborczy Wyborców	1%	1%	1%
Inicjatywa dla Polski	1%	1%	1%
Ogólnopolski Komitet Obywatelski „OKO”	0%	1%	1%
Koalicja Krajowej Partii Emerytów i Rencistów i Partii Ludowo-Demokratycznej	0%	0%	1%
Antyklerykalna Partia Postępu „Racja”	0%	0%	0%
Polska Partia Narodowa	0%	0%	0%
Zieloni 2004	0%	0%	0%
Narodowe Odrodzenie Polski	0%	0%	0%
inne	0%	1%	1%
trudno powiedzieć	25%	26%	-
żadna	15	-	-
odmowa odpowiedzi	11	-	-

Źródło: *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, [http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/\\$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open](http://www.cie.gov.pl/HLP%5Cfiles.nsf/0/D22BA670656E05DAC1256EAE003D7FC2/$file/Raport_wybory_d_o_PE_UKIE_OBOP_czerwiec_2004.pdf?Open), aktualizacja z dnia 7 maja 2011.

Maj i czerwiec 2004 roku okazały się miesiącami szczególnie obfitującymi w działania kampanijne, w środkach masowego przekazu, które w szczególny sposób wpływały na postawy polskiego społeczeństwa wobec udziału w zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego. Najbardziej intensywną kampanię przedwyborczą prowadziły: *Gazeta Wyborcza*, w której ukazało się 50 artykułów niemalże w całości poświęconych tematyce wyborczej, *Fakt*, który zamieścił 23 artykuły, spośród których jedynie 65% poświęcona została wyborom (zobacz tabela nr 17). W programach telewizyjnych ukazały się 42 informacje niemalże w całości podejmujące tematykę eurowyborczą. W *Wiadomościach TVP1* zamieszczona 23 informacje, w *Faktach TVN* 19 informacji (zobacz tabela nr 18).

Tabela nr 17. Artykuły prasowe traktujące o wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

			Gazeta		Ogółem
			Gazeta Wyborcza	Fakt	
Problematyka	wybory do PE	liczebność	50	23	73
		% z gazety	43,5%	65,7%	48,7%
	Unia Europejska	liczebność	65	12	77
		% z gazety	56,5%	34,3%	51,3%
Ogółem		liczebność	115	35	150
		% z gazety	100%	100%	100%

Źródło: R. Sobiech, *Media a wybory do parlamentu Europejskiego. Wyniki analizy treści artykułów prasowych i programów telewizyjnych* [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2004*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 2004, s.27.

Tabela nr 18. Informacje telewizyjne traktujące wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku

			Stacja		Ogółem
			Wiadomości	Fakty	
Problematyka	wybory do PE	liczebność	23	19	42
		% ze stacji	67,6%	52,8%	60,0%
	Unia Europejska	liczebność	11	17	28
		% ze stacji	32,4%	47,2%	40,0%
Ogółem		liczebność	34	36	70
		% ze stacji	100%	100%	100%

Zródło: R. Sobiech, *Media...*, op.cit., s. 27.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego nie przyciągnęła należytej uwagi mediów, a w pierwszych trzech tygodniach trwania kampanii informacje wyborcze ukazywały się sporadycznie. Znaczny wzrost zainteresowania powyższą tematyką miał miejsce w ostatnim tygodniu przed wyborami oraz po ogłoszeniu ich rezultatów. Informacje odnośnie wyników charakteryzowały publikacje *Faktu*, gdzie 65% wszystkich artykułów prasowych zamieszczono właśnie w okresie wyborczego weekendu i w ciągu dwóch następnych dni. Nieco mniejszy wzrost zainteresowania odnotowany został w przypadku programów telewizyjnych: w *Wiadomościach* informacje zamieszczone w ciągu ostatnich czterech dni stanowiły 30% wszystkich danych o wyborach, w *Faktach* natomiast 26%. Dla znacznej części środków masowego przekazu tematyka kampanijna nie była ciekawym tematem, a w większości tytułów prasowych artykuły dotyczące Eurowyborów pojawiały się w dalszych częściach wydań. Zdecydowana różnica widoczna była w wydaniach poprzedzających wybory i w ciągu następnych dwóch dni. Podobna sytuacja dotyczyła programów telewizyjnych, w których w okresie od 12 do 15 czerwca tematyka wyborcza trafiała na czołowe miejsca programów informacyjnych.⁸⁴

Zdecydowana większość artykułów prasowych i programów telewizyjnych w znikomym stopniu dostarczyła informacji o programach wyborczych i problemach jakie powinny zostać rozwiązane przez Parlament Europejski. Wyborcy rzadko stykali się z merytorycznymi propozycjami poszczególnych ugrupowań. Najczęściej pojawiały się ogólne sformułowania odnośnie walki o polski interes, zapewnienia należytego miejsca Polski w systemie Unii Europejskiej, promocji kraju oraz sprzeciwu wobec egoizmu najbogatszych. Wśród konkretnych problemów najczęściej wymieniano: niskie dopłaty dla rolnictwa, bezrobocie, wysokie podatki, brak osłon socjalnych, nierówności społeczne, ograniczenie unijnej biurokracji, uproszczenie legislacji, troska o korzystny dla Polski budżet Unii

⁸⁴ R. Sobiech, *Media...*, op.cit., s.27.

Europejskiej.⁸⁵ Relatywnie niskie zainteresowanie poświęcono również kompetencjom Parlamentu Europejskiego, które można było odnaleźć w niewielu informacjach prasowych i telewizyjnych, w przeważającej części tuż po wyborach i ogłoszeniu wyników. Rzadko pojawiały się również informacje o tych cechach poszczególnych kandydatów, które w szczególny sposób predestynowały ich o ubieganie się o mandat europosła.

Kampania przedwyborcza została określona przez media jako bezbarwna i nieciekawa, uwikłana w bieżące wydarzenia polityczno-gospodarcze. Większość elektoratu wyborczego dysponowała ograniczoną wiedzę zarówno o propozycjach poszczególnych ugrupowań politycznych jak i samej instytucji Parlamentu Europejskiego, postrzegając wybory jako wydarzenie drugorzędne dla znaczenia kraju.

Wybory do Europarlamentu przez większość wyborców traktowane były w kategoriach elekcji krajowych, gdzie potencjalny wyborca swoją decyzję utożsamiał bardziej z formacją polityczną, aniżeli konkretnym kandydatem. Czołowe miejsca na listach wyborczych zajmowali politycy znani opinii publicznej, dalsze miejsca często zajmowane były przez kandydatów mniej rozpoznawalnych. Partie polityczne podejmując decyzje odnośnie konstruowania list wyborczych kierowali się zasadą nieosłabiania zaplecza politycznego formacji, pozostawiając najlepszych kandydatów na czas elekcji do parlamentu krajowego.

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku zapadły w pamięć dzięki niskiej frekwencji wyborczej, a stopień poparcia jakim wyborcy obdarzyli poszczególne komitety różnił się od przedwyborczych zapowiedzi. W większości Polacy wybrali przedstawicieli znanych i doświadczonych, a przede wszystkim popularnych. Działania kampanijne poprzedzające pierwszą elekcję do Europarlamentu nie wzbudziły należytego zainteresowania ze strony społeczeństwa, co było spowodowane stosunkowo dużą niechęcią do kwestii politycznych. Kampania była mniej widoczna zarówno w terenie, jak i w mediach, w porównaniu z wyborami parlamentarnymi czy prezydenckimi, a wszystkie działania podejmowane przez formacje polityczne były skierowane w stronę uzyskania korzystnego wyniku wyborczego w nadchodzących wyborach parlamentarnych.

⁸⁵ *Ibidem*, s.37.

2.3. Wpływ pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego na sytuację polityczną kraju

Działania kampanijne polskich ugrupowań politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku okazały mniej zintensyfikowane, aniżeli podczas elekcji parlamentarnej czy prezydenckiej, korespondując z europejskimi doświadczeniami i standardami. Komitety wyborcze traktowały pierwszą elekcję do Europarlamentu jako wiarygodny sondaż poparcia dla poszczególnych formacji, w związku ze zbliżającymi się wyborami do parlamentu krajowego. Dla większości partii politycznych w kraju kampania przedwyborcza do Europarlamentu okazała się wydarzeniem kosztownym, a zaangażowanie partyjnych liderów było przedsięwzięciem zaplanowanym i spowodowanym nadchodzącymi wyborami do Sejmu i Senatu, które mogły się odbyć w niedługim czasie po 13 czerwca 2004 roku.⁸⁶ Nakład środków finansowych przewidziany na działania informacyjne poprzedzające eurowybory okazał się relatywnie niższy, pozostawiając znaczną część budżetu na promocję kandydatów w wyborach do parlamentu krajowego.

Wybory do Parlamentu Europejskiego określone zostały w europejskiej przestrzeni politycznej mianem *second-order elections*, gdyż odbywały się na podstawie wewnętrznych determinantów politycznych, marginalizujących tym samym istotność podziałów płynących z ich europejskiego kontekstu. Ponadto, pomimo iż euroelekcje odbywały się w określonym terminie we wszystkich państwach członkowskich, to ich znaczenie było osłabione poprzez wewnętrzne cykle wyborcze.⁸⁷ Uwaga opinii publicznej w okresie pierwszych wyborów do Europarlamentu w Polsce skoncentrowana została z jednej strony na kwestiach związanych z przystąpieniem kraju do struktur unijnych, z drugiej natomiast na ówczesnych problemach wewnętrznych kraju. Wybory do ponadnarodowego organu przybrały charakter drugorzędnej elekcji, również ze względu na relatywnie niski stopień znajomości samej instytucji oraz ważności euroelekcji dla potencjalnego wyborcy.

Specyfika pierwszej elekcji do Parlamentu Europejskiego w Polsce nie sprzyjała również formowaniu programów wyborczych o charakterze europejskim, gdyż kwestie ponadnarodowe nie korespondowały z obszarem politycznych zainteresowań wyborców. Kwestiom programowym nie sprzyjał również brak bezpośredniego przełożenia pomiędzy decyzjami wyborców, a rozstrzygnięciem kwestii dystrybucji władzy w Parlamencie

⁸⁶ W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.64.

⁸⁷ W. Wojtasik, *Partie polityczne i systemy partyjne RP w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.75.

Europejskim, gdyż idea europejskich frakcji politycznych ograniczała realizację konkretnych postulatów programowych, proponowanych przez partie narodowe.⁸⁸

Specyfiki wyborczej nie można było odnieść do analogicznych technik marketingowych podejmowanych podczas innych kampanii wyborczych. Z reguły prezentacja programu i inauguracja działań informacyjnych odbywała się w sposób uroczysty. Głównym narzędziem komunikacji i przekazu informacji pozostawały media, których stopień zaangażowania w działania kampanijne okazywał się niewystarczający. Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego traktowane były przez środki masowego przekazu peryferyjnie, nie dostarczając podstawowych informacji o sposobie wyboru kandydatów i prerogatywach instytucji Europarlamentu. Ponadto społeczne postawy wobec integracji europejskiej kształtowały nie tylko aktualną koncepcję polityki unijnej, czy proponowane rozwiązania systemowe, ale przede wszystkim umiejętność ich propagowania przez właściwe instytucje krajowe i europejskie.⁸⁹

Obraz efektów członkostwa przekazywany przez media w pierwszych tygodniach po wejściu Polski do struktur europejskich, w znaczący sposób determinował przekazy formułowane w trakcie kampanii wyborczej, oscylujące wokół wcześniejszej problematyki i jej interpretacji.⁹⁰ Ukształtowane uprzednio obawy i korzyści wynikające z członkostwa zostały niemalże całkowicie pominięte w programach wyborczych, przedstawiając ogólnikowo wyzwania stojące przed przyszłymi eurodeputowanymi. W ocenie znacznej części elektoratu programy wyborcze okazały się mało klarowne oraz brakowało w nich koherentnych rozwiązań.

Frekwencja wyborcza podczas wyborów do ponadnarodowego parlamentu okazała się niska, dając jednoznaczny wyraz nikłego zaangażowania społeczeństwa polskiego w sprawy unijne oraz niezadowolenia wobec zaistniałej sytuacji politycznej w kraju. Niski poziom wiedzy obywateli odnośnie prerogatyw instytucji Europarlamentu, widoczny brak rywalizacji wyborczej pomiędzy poszczególnymi komitetami wyborczymi, jak również brak należytego zaangażowanie prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego wpłynęły na negatywne stanowisko relatywnie wysokiej części społeczeństwa polskiego.⁹¹ Okres poprzedzający wybory do Parlamentu Europejskiego był również czasem trudnych decyzji oraz obaw przed nowymi wyzwaniami, w związku z akcesją Polski do Unii Europejskiej.

⁸⁸ *Ibidem*, s.76.

⁸⁹ M. Kolczyński, *Kampania...*, *op.cit.*, s.135.

⁹⁰ R. Sobiech, *Media...*, *op.cit.*, s.41.

⁹¹ W. Peszyński, *Pierwsze...*, *op.cit.*, s.109.

Uwaga opinii publicznej skoncentrowana została na problematyce wewnętrznej państwa, formacje polityczne powodowane własnym interesem prowadziły mniej zintensyfikowane działania, traktując ową elekcję jako swoisty sondaż przedwyborczy do parlamentu krajowego. W większości na listach wyborczych znaleźli się kandydaci mniej znani, a ich partyjni liderzy zdecydowanie preferowali udział w nadchodzących wyborach do parlamentu krajowego. Z uwagi na fakt przyjęcia przez ustawodawstwo krajowe rozwiązania powodującego utratę mandatu posła lub senatora, na listach zabrakło doświadczonych polityków.⁹²

Wyniki wyborcze wpłynęły również na zmiany w polskiej przestrzeni partyjnej. Ze względu na słaby rezultat Socjaldemokracji Polskiej posłowie tejże partii w trzecim głosowaniu o wotum zaufania poparli rząd M. Belki, uniemożliwiając tym samym skrócenie kadencji Sejmu i rozpisanie nowych przedterminowych wyborów parlamentarnych. Działania kampanijne przeprowadzone przez Prawo i Sprawiedliwość podczas pierwszych eurowyborów doprowadziły do umocnienia pozycji partii na polskim rynku politycznym. Korzystnego wyniku wyborczego z czerwca 2004 roku nie wykorzystali natomiast przedstawiciele Unii Wolności.

Pierwsza kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego nie wzbudziła należytego zainteresowania i była mniej widoczna w mass mediach, jak i w działaniach terenowych. Wszystkie przedsięwzięcia podejmowane przez krajowe formacje polityczne prowadziły do uzyskania korzystnego wyniku w nadchodzących wyborach parlamentarnych. Zestawiając przebieg kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego z 2004 roku w Polsce, ze specyfiką okresów przedwyborczych towarzyszących od 1979 roku należało by podkreślić, że stopień intensyfikacji działań komitetów i zainteresowanie społeczeństwa polską kampanią okazały się typowe dla tegoż procesu.

⁹² *Ibidem*, s.111.

3.1. Sytuacja polityczno-gospodarcza Polski oraz nastroje społeczne podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, które odbyły się 7 czerwca 2009 roku, nie wpłynęły znacząco na kształt układu sił polskiej sceny politycznej. Ugrupowania polityczne traktowały eurowybory jako wstęp do istotnej dla polskiej przestrzeni politycznej rywalizacji, która w latach 2010-2011 obejmowała: wybory samorządowe, prezydenckie oraz parlamentarne. Tym samym drugie wybory do Parlamentu Europejskiego stały się wysoce wiarygodnym, przedwyborczym sondażem preferencji elektoratu wyborczego dla czołowych ugrupowań w kraju.

Stabilizacja układu partyjnego, skutkująca strukturyzacją polskiej sceny politycznej oraz stosunkowo niskim poparciem dla mniejszych ugrupowań partyjnych, wyznaczały intensywność oraz charakter kampanii przedwyborczej.¹ Działania kampanijne Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości koncentrowały się wokół analizy i oceny rządów gabinetu Donalda Tuska, zmniejszając tym samym medialne zainteresowanie mniejszymi formacjami politycznymi i ograniczając ich szanse na korzystny wynik wyborczy. Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Polskie Stronnictwo Ludowe zmierzały natomiast do umocnienia swych pozycji i stworzenia alternatywy wyborczej wobec PO oraz PiS.

Kampania przedwyborcza nie koncentrowała się wokół kwestii europejskich, ale w dużej mierze podejmowała problematykę krajową i analizę bieżących wydarzeń. Strategia kampanijna realizowana w 2009 roku była kosztowna i wyczerpująca, gdyż wybory do Parlamentu Europejskiego były początkiem wielkiej batalii o głosy wyborców w zbliżających się wyborach do krajowych organów władzy.

Tym niemniej niska frekwencja podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce, kształtująca się na poziomie 24,53% jednoznacznie potwierdziła peryferyjne znaczenia eurowyborów w polskiej przestrzeni politycznej, a tym samym nikłe znaczenie instytucji w świadomości społeczeństwa.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku przebiegała w zupełnie innej atmosferze politycznej i społecznej niż kampania z 2004 roku. Działania kampanijne poprzedzające pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego zbiegły się z okresem

¹W. Wojtasik, *Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w świetle koncepcji ich peryferyjności*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych (red.), Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2010, s.140.

złożonych problemów politycznych i gospodarczych w kraju. Narastający dług publiczny, wzrastające bezrobocie, obawa przed wzrostem cen po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, afery korupcyjne oraz kryzys koalicji rządzącej przyczyniały się do utraty zaufania wobec partii politycznych, tym samym wpływały na wysoką absencję wyborczą. Kryzys organizacyjno-polityczny Sojuszu Lewicy Demokratycznej przyczynił się natomiast do transformacji prawej strony sceny politycznej, umocnienia pozycji rynkowej Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, także wzrostu poparcia wobec ugrupowań populistycznych (przede wszystkim Samoobrony RP oraz Ligi Polskich Rodzin).

Wybory w 2009 roku przebiegały w odmiennej sytuacji polityczno-gospodarczej. Elekcja parlamentarna z 2007 roku przyniosła pewną stabilizację polskiej sceny politycznej, nie tylko w odniesieniu do najsilniejszych ugrupowań jak Platforma Obywatelska czy Prawo i Sprawiedliwość, ale również pozostałych formacji politycznych, których pozycja rynkowa pozostawała relatywnie stabilna (Sojusz Lewicy Demokratycznej czy Polskie Stronnictwo Ludowe – zobacz tabela nr 1.)².

Tabela nr 1. Poparcie polityczne dla poszczególnych partii politycznych w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku

Gdyby w najbliższą niedzielę odbywały się wybory do Sejmu i Senatu, to na kandydatów której partii lub ugrupowania głosował(a)by Pan/i w tych wyborach	Odpowiedzi osób deklarujących wzięcie udziału w potencjalnych wyborach i mających sprecyzowane sympatie polityczne*									
	<i>IX</i> 2008	<i>X</i> 2008	<i>XI</i> 2008	<i>XII</i> 2008	<i>I</i> 2009	<i>II</i> 2009	<i>III</i> 2009	<i>IV</i> 2009 **	<i>V</i> 2009	<i>VI</i> 2009
	<i>poparcie procentowe</i>									
Platforma Obywatelska RP	41	40	34	43	44	45	42	40	40	38
Prawo i Sprawiedliwość	19	20	18	18	17	18	20	17	17	17
Polskie Stronnictwo Ludowe	4	6	7	5	5	4	5	4	5	6
Sojusz Lewicy Demokratycznej	6	6	7	8	7	5	8	9	8	6
Liga Polskich Rodzin	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2
Partia Kobiet	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2
Samoobrona RP	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2
KPEiR	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1
Prawica	-	1	0	0	0	1	1	0	0	1

²M. Kolczyński, *Eurowybory 2009 – meandry kampanijnej postpolityki*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.120.

Rzeczypospolitej										
Socjaldemokracja Polska	-	0	1	1	1	0	1	1	0	1
Unia Polityki Realnej	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Inne	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Trudno powiedzieć	20	19	23	17	17	17	16	21	19	21
N=	585	620	584	573	604	569	526	578	506	518

Źródło: Komunikat CBOS, BS/137/2008; BS/139/2008; BS/156/2008; BS/172/2008; BS/183/2008; BS/7/2009; BS/23/2009; BS/39/2009; BS/57/2009; BS/72/2009; BS/87/2009.

Poparcie społeczne dla poszczególnych partii politycznych od września 2008 roku do czerwca 2009, pomimo wzmożonych działań kampanijnych, było stabilne i nie wykazywało większych wahań. Partią, która cieszyła się największą sympatią elektoratu, była Platforma Obywatelska, która konsekwentnie od połowy 2008 roku utrzymywała poparcie na poziomie ponad 40%. Alternatywę dla PO stanowiło Prawo i Sprawiedliwość, formacja polityczna, która cieszyła się poparciem około 17% respondentów. Znacząca przewaga tej pierwszej pozwalała na prowadzenie spokojnej kampanii wyborczej pod hasłem *4 razy PO*, czyli wygrane wybory do Parlamentu Europejskiego, jak również samorządowe, prezydenckie i sejmowe. Ugruntowana pozycja Prawa i Sprawiedliwości w polskiej przestrzeni politycznej zapewniała kandydatom partii pewne miejsce nie tylko w Parlamencie Europejskim, ale również krajowym oraz w strukturach samorządowych. Głównym celem PiS w wyborach do Europarlamentu w 2009 roku pozostawało utrzymanie statusu lidera opozycji oraz poszerzenie poparcia wyborczego, tym samym zmniejszenie dystansu w stosunku do lidera.³ Kampania wyborcza PiS była bardziej agresywna oraz nastawiona na krytykę rządu Donalda Tuska.

Od stycznia do czerwca 2009 roku nieznaczne wahania w poparciu społecznym dla partii rządzącej związane były w głównej mierze z globalnym kryzysem gospodarczym i jego skutkami nieznacznie odczuwalnymi w kraju. Medialne zainteresowanie konfliktem pomiędzy politykami Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości odnośnie przekształceń nierentownych stoczni, czy obchodów 20-lecia obalenia komunizmu w Polsce nie wpłynęły znacząco na zmianę poparcia społecznego względem powyższych ugrupowań. Tym bardziej, że akceptacja społeczna dla polityki prezydenta oraz rządu w okresie poprzedzającym wybory do Parlamentu Europejskiego okazała się stabilna.

Relatywnie wysokim poparciem społecznym cieszył się gabinet Donalda Tuska, który w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 uzyskiwał aprobatę około 47% respondentów (zobacz tabela nr 2). Nieco niższy odsetek zadowolonych respondentów

³*Ibidem*, s.122.

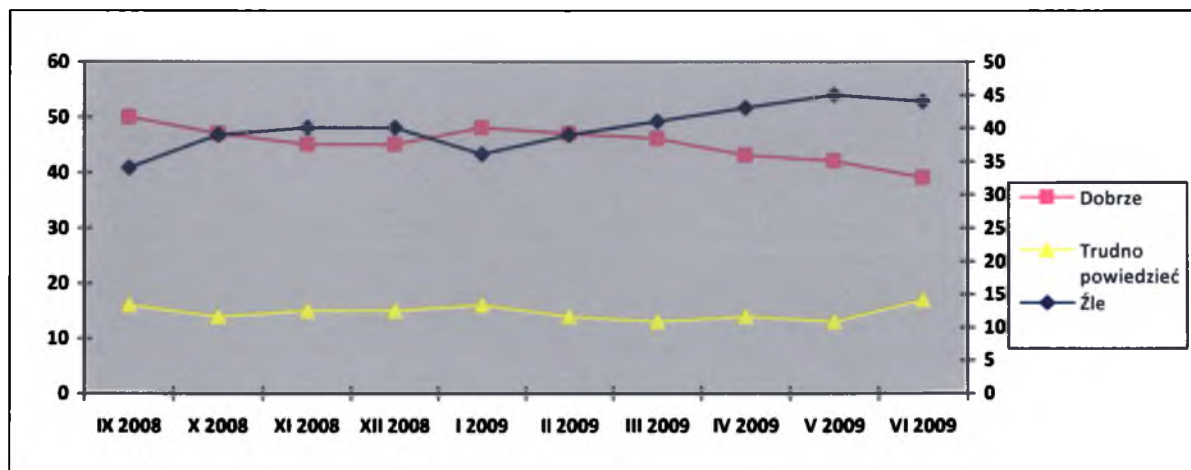
odnotowano w sondażu oceny prac prezydenta, kształtujący się na poziomie około 30% poparcia w tym samym okresie (zobacz tabela nr 3).

Tabela nr 2. Poparcie polityczne dla gabinetu Donalda Tuska w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku

Jak ocenia Pan/i wyniki działalności rządu premiera Donalda Tuska od czasu objęcia przezeń władzy	Wskazania respondentów według terminów badań									
	IX 2008	X 2008	XI 2008	XII 2008	I 2009	II 2009	III 2009	VI 2009	V 2009	VI 2009
	poparcie procentowe									
Dobrze	50	47	45	45	48	47	46	43	42	39
Źle	34	39	40	40	36	39	41	43	45	44
Trudno powiedzieć	16	14	15	15	16	14	13	14	13	17

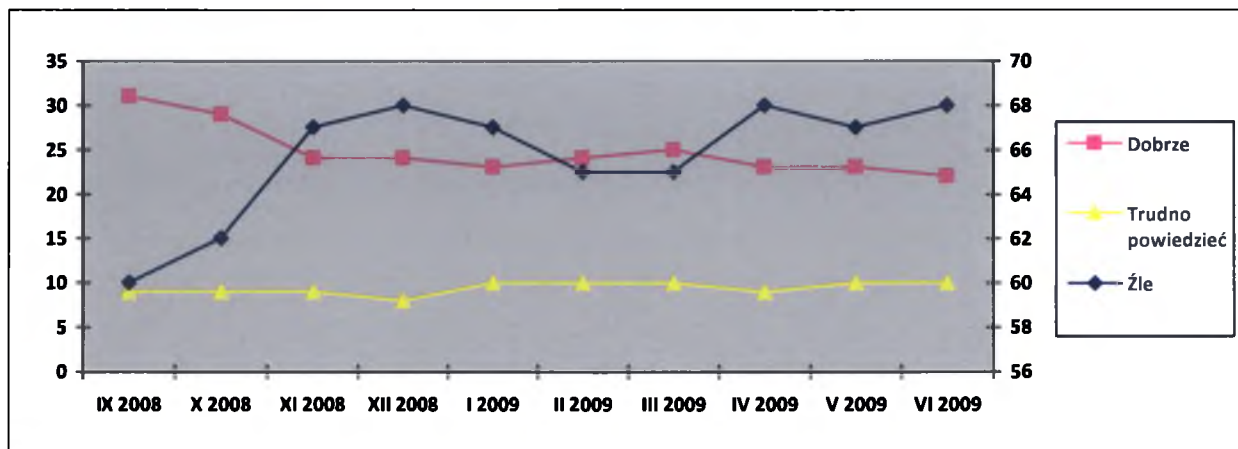
Źródło: Komunikat CBOS, BS/157/2008; BS/171/2008; BS/186/2008; BS/9/2009; BS/25/2009; BS/44/2009; BS/60/2009; BS/88/2009.

Wykres nr 1. Poparcie polityczne dla gabinetu Donalda Tuska w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku



Źródło: Komunikat CBOS, BS/157/2008; BS/171/2008; BS/186/2008; BS/9/2009; BS/25/2009; BS/44/2009; BS/60/2009; BS/88/2009.

Wykres nr 2. Poparcie polityczne dla prezydenta Lecha Kaczyńskiego w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku



Źródło: Komunikat CBOS, BS/161/2008; BS/185/2008; BS/14/2009; BS/18/2009; BS/58/2009; BS/79/2009; BS/91/2009.

Tabela nr 3. Poparcie polityczne dla prezydenta Lecha Kaczyńskiego w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku

Jak ocenia Pan/i sposób sprawowania władzy przez prezydenta Lecha Kaczyńskiego?	Wskazania respondentów według terminów badań									
	<i>IX</i> 2008	<i>X</i> 2008	<i>XI</i> 2008	<i>XII</i> 2008	<i>I</i> 2009	<i>II</i> 2009	<i>III</i> 2009	<i>VI</i> 2009	<i>V</i> 2009	<i>VI</i> 2009
	poparcie procentowe									
Dobrze	31	29	24	24	23	24	25	23	23	22
Źle	60	62	67	68	67	65	65	68	67	68
Trudno powiedzieć	9	9	9	8	10	10	10	9	10	10

Źródło: Komunikat CBOS, BS/161/2008; BS/185/2008; BS/14/2009; BS/18/2009; BS/58/2009; BS/79/2009; BS/91/2009.

Poparcie społeczne dla Donalda Tuska jako szefa gabinetu okazało się wyższe niż dla działań rządowych. W okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku poparcie dla premiera deklarowało około 50% respondentów, co zdecydowanie sprzyjało prowadzonej przez Platformę Obywatelską kampanii wyborczej, jak również zapowiadało pewne zwycięstwo w nadchodzącej elekcji; jednakże w maju i czerwcu aprobatą społeczną dla lidera PO nieznacznie spadła, ze względu na pogarszającą się sytuację gospodarczą kraju, związaną głównie z wszechobecnym kryzysem gospodarczym. Zadowolenie z ówczesnego premiera wyrażali przede wszystkim mieszkańcy największych miast (60%), osoby wykształcone (64%) oraz dobrze usytuowane finansowo (69%).⁴

Kryzys gospodarczy na początku 2009 roku był wyraźnie odczuwalny w wielu państwach członkowskich Unii Europejskiej. Informacje, przekazywane przez środki masowego przekazu, odnośnie działań antykryzysowych podejmowanych przez partię rządzącą skutecznie umacniały pozycję Platformy Obywatelskiej jako lidera w sondażach przedwyborczych. Pomimo zapewnień partii rządzącej o efektywności przyjętego pakietu antykryzysowego, ocena kondycji polskiej gospodarki w sondażach społecznych drastycznie pogorszyła się w lutym 2009 roku, notując około 13% spadek w porównaniu z początkiem roku (zobacz wykres nr 4). Najbardziej krytyczni w swych opiniach okazali się ankietowani znajdujący się obecnie w najcięższej sytuacji ekonomicznej, żyjący w złych warunkach, bezrobotni, renciści, emeryci oraz rolnicy. Pozytywne opinie nt. sytuacji gospodarczej, podobnie jak w przypadku oceny polityki rządu czy działań premiera, deklarowali

⁴ Dezaprobatą wobec Donalda Tuska jako szefa rządu okazała się największa wśród rolników (54%) oraz osób bezrobotnych (50%). W podobny sposób kształtowało się poparcie społeczne dla działań rządu, które okazało się znacznie wyższe wśród osób zamożniejszych i wykształconych (60%), aniżeli w pozostałych grupach socjodemograficznych. Zdecydowanie najmniej przychylni pozostawali wobec premiera i jego gabinetu rolnicy, którzy w większości zaliczali się do obozu przeciwników (38%), aniżeli zwolenników (16%), Komunikat CBOS, BS/88/2009.

ankietowani z wykształceniem wyższym, o lepszej kondycji finansowej, jak również studenci i uczniowie.⁵

Tabela nr 4. Ocena sytuacji gospodarczej kraju w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku

<i>Jak ocenia Pan/i ogólnie obecną sytuację gospodarczą w Polsce? Czy jest ona:</i>	<i>Wskazania respondentów według terminów badań</i>									
	<i>IX 2008</i>	<i>X 2008</i>	<i>XI 2008</i>	<i>XII 2008</i>	<i>I 2009</i>	<i>II 2009</i>	<i>III 2009</i>	<i>VI 2009</i>	<i>V 2009</i>	<i>VI 2009</i>
	<i>poparcie procentowe</i>									
Dobra	34	28	27	2	26	3	11	16	18	16
Ani dobra, ani zła	38	42	39	44	42	40	40	40	43	39
Zła	23	26	30	29	29	43	45	42	36	42
Trudno powiedzieć	5	4	4	3	3	4	4	2	3	3

Źródło: Komunikat CBOS, BS/143/2008; BS/159/2008; BS/176/2008; BS/184/2008; BS/10/2009; BS/27/2009; BS/43/2009; BS/59/2009; BS/78/2009; BS/90/2009.

Pomimo stabilnej sytuacji politycznej w kraju oraz spokojnej kampanii wyborczej prowadzonej przez poszczególne partie, opinie na temat sytuacji politycznej w kraju okazały się o wiele bardziej negatywnie, aniżeli w przypadku oceny sytuacji ekonomicznej kraju (zobacz tabela nr 4 i 5).⁶

Tabela nr 5. Ocena sytuacji politycznej kraju w okresie od września 2008 roku do czerwca 2009 roku

<i>Jak ocenia Pan/i ogólnie obecną sytuację polityczną w Polsce? Czy jest ona:</i>	<i>Wskazania respondentów według terminów badań</i>									
	<i>IX 2008</i>	<i>X 2008</i>	<i>XI 2008</i>	<i>XII 2008</i>	<i>I 2009</i>	<i>II 2009</i>	<i>III 2009</i>	<i>VI 2009</i>	<i>V 2009</i>	<i>VI 2009</i>
	<i>poparcie procentowe</i>									
Dobra	13	12	10	10	13	10	11	11	10	10
Ani dobra, ani zła	39	38	35	37	38	39	39	34	36	32
Zła	42	44	51	49	45	47	46	51	51	53
Trudno powiedzieć	6	6	4	4	4	4	4	4	3	5

Źródło: Komunikat CBOS, BS/143/2008; BS/159/2008; BS/176/2008; BS/184/2008; BS/10/2009; BS/27/2009; BS/43/2009; BS/59/2009; BS/78/2009; BS/90/2009.

⁵W potencjalnych elektoratach zadowolenie społeczne z rozwoju ówczesnej sytuacji w kraju dominowało głównie wśród elektoratu i zwolenników Platformy Obywatelskiej, krytycznym zdecydowanie przeważał wśród wyborców i sympatyków Prawa i Sprawiedliwości, jak również w koalicyjnym Polskim Stronnictwie Ludowym, Komunikat CBOS, BS/90/2009.

⁶Nieco mniej krytycznie ocenili sytuację polityczną w kraju zwolennicy i elektorat wyborczy Platformy obywatelskiej, czyli w przeważającej części osoby kwalifikujące się do kadry kierowniczej i specjalistów z wyższym wykształceniem, mieszkańców wielkich miast, Komunikat CBOS, BS/90/2009.

Druga kampania przedwyborcza do Parlamentu Europejskiego w Polsce przebiegała w cieniu skutecznie absorbujących uwagę opinii publicznej medialnych konfliktów pomiędzy prezydentem a premierem, obchodów 20-lecia obalenia komunizmu w Polsce, politycznej działalności byłego prezydenta Lecha Wałęsy.⁷

Od początku 2009 roku uwaga środków masowego przekazu w większości poświęcona była narastającemu od października 2008 roku konfliktowi prezydencko-rządowemu, wynikającemu z wyraźnej różnicy w opiniach dot. podziału kompetencji w zakresie prowadzenia polityki zagranicznej: premier Donald Tusk nie zaprosił ówczesnego prezydenta, Lecha Kaczyńskiego, do składu delegacji uczestniczącej w szczycie państw Unii Europejskiej w Brukseli, co zdaniem otoczenia było kontrowersyjne. W marcu 2009 roku media powróciły do tematu za sprawą werdyktu wydanego przez Trybunał Konstytucyjny.⁸ Powyższy konflikt nie dotyczył tylko kwestii reprezentacji kraju podczas delegacji krajowych, ale podejmował także temat braku spójnego stanowiska wobec potencjalnego pretendenta do sprawowania funkcji sekretarza generalnego NATO. Politycy Platformy Obywatelskiej wyrazili dezaprobatę wobec postawy prezydenta i złamania taktyki negocjacyjnej rządu w tej sprawie.⁹ Konflikt zdecydowanie szkodził wizerunkowi partii rządzącej, o czym świadczyć mogły słowa Jarosława Gowina „(...)Część zarzutów ze strony rządu wobec prezydenta w sprawie szczytu NATO była wręcz szkodliwa. Sugerowanie przez Zbigniewa Chlebowskiego, że Lech Kaczyński był pijany to uderzanie w państwo. Niepotrzebnie został nagłośniony tak spór między rządem a prezydentem. Momentami rwałem sobie włosy z głowy.”¹⁰ Nieporozumienia wzbudzały głęboką niechęć wśród opinii publicznej, o czym świadczyć mogły również wyniki badań sondażowych, w których partia rządząca w okresie od lutego do maja 2009 roku zanotowała 2% spadek poparcia społecznego (zobacz

⁷ Uwaga społeczeństwa koncentrowana była ponadto na działaniach rządu polskiego zmierzających w kierunku prób restrukturyzacji i prywatyzacji nierentownych stoczni, M. Koźdoń-Dębecka, *Kampania wyborcza do parlamentu Europejskiego 2009 – dialog społeczny czy marketing polityczny? Obraz kampanii w prasie codziennej*, aktualizacja z dnia 1 grudnia 2011, <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl/pliki/kozdon-pelny.pdf>, s.3

⁸ G. Osiecki, *Pojedynek rozstrzygnięty*, Dziennik, 28-29 marca 2009, s.3.

⁹ Konflikt został upubliczniony, a wzajemne zarzuty zarówno ze strony prezydenta, jak i premiera skutecznie odwróciły uwagę opinii publicznej od tematyki wyborczej na trzy miesiące przed planowanym terminem elekcji do Parlamentu Europejskiego. Prezydent zarzucał premierowi brak dialogu w kwestii strategii podczas szczytu UE w Brukseli członkowie rządu deklarowali, iż instrukcja została przekazana na ręce prezydenta za pośrednictwem szefa dyplomacji Władysława Sikorskiego. Ze strony przewodniczącego klubu parlamentarnego PO Zbigniewa Chlebowskiego padły zarzuty dot. stanu trzeźwości Lecha Kaczyńskiego podczas próby przekazania instrukcji w powyższej sprawie. Kilka dni później *Dziennik* opublikował anonimową wypowiedź polityka z bliskiego otoczenia rządu, który ujawnił, iż „(...) przestraszyliśmy się. Kownacki i Bielan mogli nas zaatakować, że przegraliśmy szczyt. Dlatego trzeba było szybko pokazać, że to prezydent zadziałał niezgodnie z polityką rządu i przejąć inicjatywę”, M. Wójcik, G. Osiecki, *Wojna Polsko-polsko na szczycie*, Dziennik, 6 kwietnia 2009, s.1, M. Koźdoń – Dębecka, *Kampania...*, op.cit., s. 4, G. Osiecki, M. Wójcik, *Prezydent pomieszał szyki premierowi*, Dziennik, 7 kwietnia 2009, s.4.

¹⁰ Dziennik [online]. *Posel PO: chcialem rwać sobie włosy z głowy*, [dostęp: 1 grudnia 2011], <http://wiadomosci.dziennik.pl/opinie/artykuly/145038,posel-po-chcialem-rwac-sobie-wlosy-z-glowy.html>

tabela nr 1). Ponadto wyborcy swą dezaprobatę wyrazili również w sondażach oceniających sytuację polityczną kraju (zobacz tabela nr 5).

Tematyką, która poprzez zainteresowanie mass mediów wzbudzała wiele kontrowersji, były obchody dwudziestej rocznicy obaleniu komunizmu w Polsce. Sporo kontrowersji wzbudziła również książka wydana przez młodego historyka Pawła Zyzaka o Lechu Wałęsie.¹¹ Sama kwestia działalności politycznej byłego prezydenta w okresie przedwyborczym była szkodliwa głównie dla wizerunku Platformy Obywatelskiej. Lider Solidarności w okresie wzmożonej kampanii przedwyborczej współpracował z Libertas, partią irlandzkiego milionera Declan'a Ganley'a, zagorzałego eurosceptyka. Obecność Lecha Wałęsy na kongresie partii w Rzymie wywołała w sztabie wyborczym Platformy Obywatelskiej oburzenie. Wydawać się mogło, iż przyjęcie zaproszenia przez byłego prezydenta i jego udział razem z premierem Donaldem Tuskiem w obchodach rocznicy obalenia komunizmu w Polsce zażegnały spór. Tymczasem konflikt został jedynie załagodzony, gdyż Lech Wałęsa przyjął kolejne zaproszenie z rąk przedstawicieli Libertas, tym razem do Madrytu. Komentarz na temat tychże działań politycznych był jedną z niewielu okazji, by zarówno środki masowego przekazu, jak i politycy zainteresowali elektorat wyborczy tematyką unijną. L. Wałęsa wprawdzie poinformował publicznie, iż popierał przyjęcie *Traktatu Lizbońskiego*, aczkolwiek mass media nie wykorzystały należycie powyższych zagadnień, przyczyniając się do odsunięcia tematyki kampanijnej od kwestii europejskich.

Uroczystości obchodów rocznicy obalenia komunizmu odbywały się równocześnie w dwóch miastach: Krakowie i Gdańsku. Przedstawiciele rządu i zaproszeni goście wraz z premierem D. Tuskiem upamiętniali wydarzenia na Wawelu, natomiast prezydent wraz z Solidarnościowcami w Gdańsku.¹² Środki masowego przekazu oraz sami politycy, byli na początku czerwca bardziej skupieni na uroczystościach, aniżeli propagowaniu i zachęcaniu elektoratu do głosowania w niebawem nadchodzących, za niecałe dwa tygodnie, wyborach do Parlamentu Europejskiego.

¹¹ Paweł Zyzak współpracownik Instytutu Pamięci Narodowej w książce nie tylko ujawnił, iż przewodniczący Solidarności miał nieślubne dziecko, ale i ujawnił szczegóły współpracy przyszłego prezydenta ze Służbami Bezpieczeństwa. Termin publikacji książki przypadał na marzec 2009 roku. Kontrowersyjne informacje były szeroko komentowane nie tylko wśród polityków, ale również przez większość środków masowego przekazu. Piotr Gomolczyk, współautor jednej z książek o Lechu Wałęsie, próbował doprecyzować merytoryczną wartość publikacji, potwierdzając, iż P. Zyzak wielu wiadomości nie zweryfikował z należytą dziennikarską starannością, poddając tym samym pod rozważania metodologiczną wartość książki, Rzeczpospolita [online]. *Biografia nieodpowiedzialna*, [dostęp: 30 marca 2009], <http://www.rp.pl/artukul/283737.html>,

¹² Premier D. Tusk przeniósł obchody do Krakowa po zamieszkach w stolicy, w których przedstawiciele stoczni wdali się w bójki z policją. Premier podjął wówczas decyzję o przeniesieniu uroczystości do Krakowa, gdyż „nie był w stanie zapewnić gościom należytej ochrony”. Opozycja ostro skrytykowała wypowiedź premiera, traktując ją w kategorii kompromitacji nie tylko rządu, ale całej Platformy Obywatelskiej, W. Szacki, K. Katka, M. Kurska, B. Kuraś, 4 czerwca ucieka z Gdańska do Krakowa, Gazeta Wyborcza, 8 maja 2009, s.4.

Trzecim wątkiem szeroko komentowanym w okresie przedwyborczym okazała się kwestia ewentualnej sprzedaży polskich stoczni.¹³ Tematyka ta według badań sondażowych wzbudzała wśród społeczeństwa największe emocje, dlatego też obszar ten stanowił centralny punkt w kampanii przedwyborczej Prawa i Sprawiedliwości. Według Rafała Grupińskiego, ministra w Kancelarii Premiera, PiS chciało uczynić ze stoczni główny temat kampanii.¹⁴ Kwestie dotyczące pracowników stoczni przedstawione zostały również podczas publicznej debaty, mającej miejsce w kilka dni po spacyfikowanej przez policję demonstracji robotników. Problemy stoczniowców negatywnie oddziaływały na prowadzoną przez Platformę Obywatelską kampanię, czego efektem było zaproponowanie przez premiera D. Tuska spotkania na kilka tygodni przed wyznaczoną datą wyborów do Parlamentu Europejskiego, którego celem było wypracowanie koherentnego rozwiązania i ochronę miejsc pracy stoczniowców.¹⁵ Według dziennikarza Gazety Wyborczej - Macieja Sandeckiego: „propozycja dialogu wystosowana została po burzliwej manifestacji stoczniowych związkowców w Warszawie 29 kwietnia i zapowiedzi następnej – 4 czerwca – podczas gdańskich obchodów 20. rocznicy pierwszych wolnych wyborów. Tusk mówił, że przyjdzie bez ochrony, że chce rozmawiać o manifestacjach i problemach wszystkich polskich stoczni. Stoczniowcy odrzucili zaproszenie premiera. Zrywamy debatę – ogłosiły wczoraj „Solidarność” i OPZZ. Związkowcy chcieli, by Tusk spotkał się z nimi przed stoczną na ich warunkach. Ale szef rządu zignorował ich i wziął udział w zapowiedzianej wcześniej debacie, z mniejszymi związkami”.¹⁶ Opinia publiczna w przewarżającej większości winą za zerwane negocjacje obarczała stronę rządzącą.

Kampania wyborcza w dużej mierze zdominowana została przez problematykę krajową, natomiast zagadnienia związane z polityką unijną lub też Parlamentem Europejskim pozostawały w sferze marginalnego zainteresowania wyborców. Wybory do Europarlamentu

¹³ Gazeta Wyborcza w jednym z artykułów ujawniła, iż firma *Work Service*, której współwłaścicielem i szefem Rady Nadzorczej był senator Tomasz Misiak z PO. Wspomniana firma wraz z Agencją DGA otrzymała od Agencji Rozwoju Przemysłu wielomilionowy kontrakt, który dotyczył pośrednictwa pracy dla zwalnianych w Gdyni i Szczecinie stoczniowców. Premier natychmiast zajął stanowisko w powyższej sprawie i wydał oświadczenie, iż nie doparzył się żadnych uchybień w tej sprawie, aczkolwiek wskazał na odpowiedzialność polityczną senatora. W badanie sprawy szybko włączyła się minister ds. walki z korupcją Julia Pitera. Opozycja zareagowała od razu, Jarosław Kaczyński w wypowiedziach krytykował nie tylko rząd, ale całą politykę Platformy Obywatelskiej zarzucając partii rządzącej kierowanie się interesami, M. Koźdoń-Dębecka, *Kampania...*, op.cit., s.8.

¹⁴ *Ibidem*, s.8.

¹⁵ *Debatę zerwały wczoraj "Solidarność" i OPZZ. Zarzuciły Donaldowi Tuskowi, że zapraszając także dwa mniejsze związki działające w stoczni (Związek Zawodowy Inżynierów i Techników Stoczni Gdańsk oraz Związek Zawodowy "Okrętowiec". Karol Guzikiewicz z Solidarności po debacie telewizyjnej stwierdził, iż „(...) iż był to typowy zabieg socjotechniczny, manipulacja – zniszczyć przeciwnika poprzez spowodowanie kłótni wewnętrznej między związkowcami”*, Gazeta Wyborcza [online]. *Z premierem nie gadamy*, [dostęp: 11 grudnia 2011], http://wyborcza.pl/1,98761,6623009,Z_premierem_nie_gadamy.html#ixzz1jcRes79C

¹⁶ Gazeta Wyborcza [online]. *Z premierem nie gadamy*, [dostęp: 11 grudnia 2011], http://wyborcza.pl/1,98761,6623009,Z_premierem_nie_gadamy.html#ixzz1jcRes79C

traktowane były przez większość wyborców w kategoriach rywalizacji krajowej, gdzie potencjalny wyborca swoją decyzję utożsamiał bardziej z formacją polityczną, aniżeli konkretnym kandydatem. Konflikty pomiędzy kluczowymi podmiotami wynikające z wewnętrznej rywalizacji politycznej – Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością – stanowiły główną oś kampanii wyborczej, przyciągając uwagę wyborcy i potwierdzając sympatię do konkretnej partii politycznej.

Niezależnie od nastawienia społeczeństwa polskiego do kwestii związanych z integracją oraz ufnością wobec instytucji i struktur unijnych, wiedza wyborców odnośnie Parlamentu Europejskiego, w zakresie jego prerogatyw pozostawała niewielka. Większości wyborców euroelekcja kojarzyła się z rywalizacją na poziomie ugrupowań partyjnych, co stanowiło wyraz całkowitego braku wiedzy odnośnie istoty wyborów i zasad funkcjonowania powyższej instytucji. Niska frekwencja wyborcza kształtująca się na poziomie 24,53% w skali całego kraju świadczyła nie tylko o peryferyjnym postrzeganiu wyborów do Parlamentu Europejskiego, ale i niskim stopniu ważności powyższych elekcji w świadomości wyborców.

Wysokie poparcie społeczne dla członkostwa Polski w strukturach europejskich od początku 2006 roku utrzymywało się na poziomie około 80% ankietowanych. Na trzy miesiące przed terminem drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce, według sondażu Centrum Badania Opinii Społecznej, 83% ankietowanych deklarowało zadowolenie z przynależności Polski do Unii Europejskiej, natomiast tylko 11% wyraziło sprzeciw.¹⁷ Pozytywna ocena członkostwa kraju w strukturach europejskich dominowała we wszystkich grupach socjodemograficznych. Najwyższa utrzymywała się wśród mieszkańców dużych miast – 94%, ankietowanych z wyższym wykształceniem – 92%, a także osób dobrze sytuowanych finansowo z miesięcznym dochodem *per capita* powyżej 1500 złotych – 94%. Niższe niż przeciętne wskaźniki poparcia społecznego dla członkostwa Polski w UE odnotowywane były wśród najstarszej grupy wiekowej powyżej 65 roku życia – 68% oraz badanych z wykształceniem podstawowym – 73%. Poparcie dla procesu integracji europejskiej deklarowała większość wyborców wszystkich głównych partii politycznych w kraju, aczkolwiek wśród wyborców sympatyzujących z Platformą Obywatelską owo poparcie okazało się najwyższe (zobacz tabela nr 6).

¹⁷Komunikat CBOS, BS/54/2009.

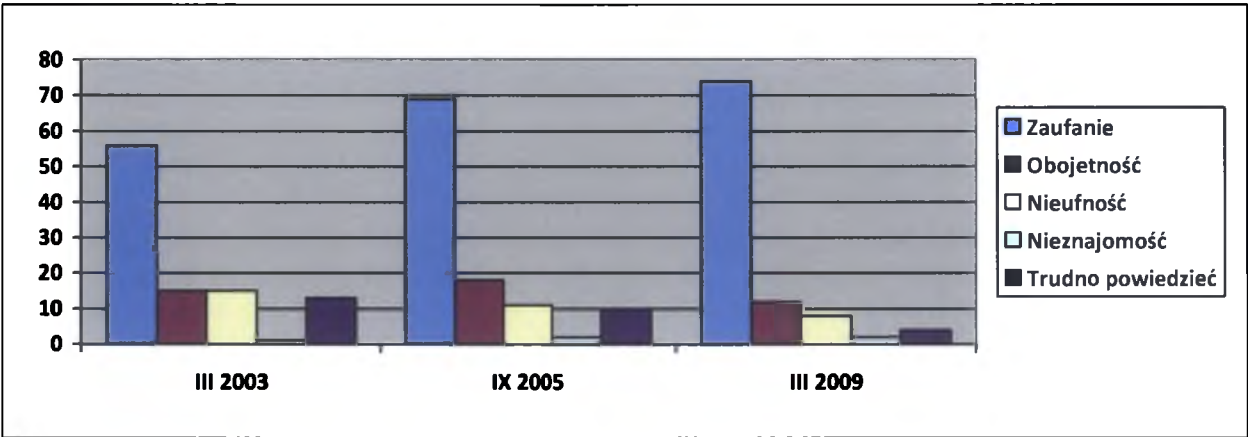
Tabela nr 6. Poparcie dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej elektoratu wyborczego poszczególnych partii politycznych

Potencjalny elektorat	Stosunek do członkostwa Polski w Unii Europejskiej		
	zwolennicy	przeciwnicy	niezdecydowani
	poparcie procentowe		
PO	97	2	1
PiS	82	14	4
SLD	88	9	2
PSL	77	15	8

Źródło: Komunikat CBOS, BS/54/2009.

Zadowolenie Polaków z członkostwa w Unii Europejskiej w ciągu ostatnich lat wzrastało, w dużej mierze dzięki możliwościom ubiegania się o środki unijne na realizację indywidualnych projektów, ale również inwestycjom, co budziło powszechne zaufanie społeczeństwa (zobacz wykres nr 3).

Wykres nr 3. Stosunek Polaków do Unii Europejskiej

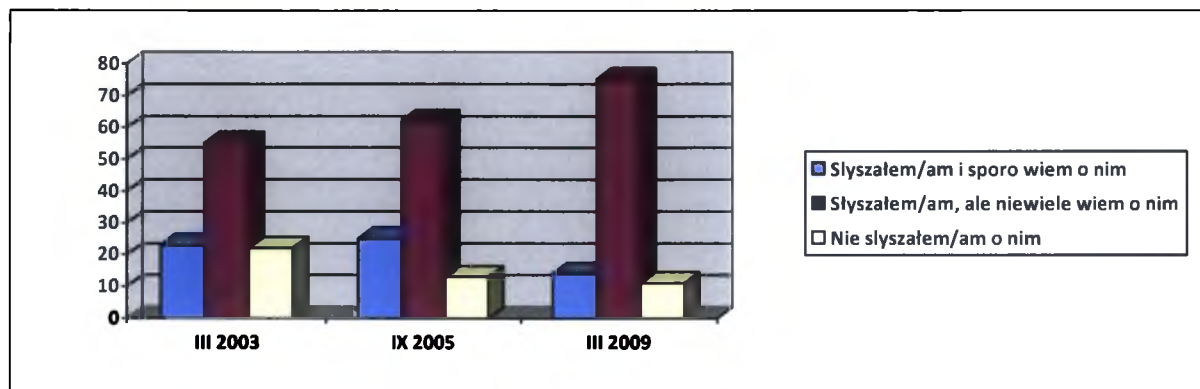


Źródło: Komunikat CBOS, BS/54/2009.

Niski poziom wiedzy odnośnie Unii Europejskiej na trzy miesiące przed wyznaczonym terminem wyborów do Parlamentu Europejskiego wykazało jedynie 2% ankietowanych, podczas gdy 74% respondentów darzyło Wspólnotę całkowitym zaufaniem (zobacz wykres nr 3). Jednakże owo zaufanie nie przełożyło się na mobilizację elektoratu podczas czerwcowej elekcji do Europarlamentu, jednoznacznie wskazując zarówno na brak wiedzy wyborców odnośnie roli instytucji Parlamentu Europejskiego, jak i wagi tejże elekcji. Według badań sondażowych, na trzy miesiące przed wyznaczonym terminem euroelekcji jedynie 14% respondentów było świadomych kompetencji i prerogatyw instytucji Europarlamentu, 75% słyszało o takowym organie, aczkolwiek nie posiadało wiedzy

odnośnie zakresu jego działania (stąd mogło wynikać przeświadczenie potencjalnego wyborcy o peryferyjnym charakterze wyborów do powyższej instytucji i traktowaniu wyboru kandydata w kategoriach elekcji do parlamentu narodowego), natomiast aż 11% badanych w ogóle nie dysponowało żadnymi informacjami nt. Parlamentu Europejskiego (zobacz wykres nr 4).¹⁸ Kampania przedwyborcza, która zdominowana została aktualną problematyką krajową, całkowicie pominęła kwestie związane z wyjaśnieniem znaczenia Parlamentu Europejskiego dla Unii Europejskiej, w tym dla każdego potencjalnego wyborcy.

Wykres nr 4. Ocena wiedzy respondentów odnośnie znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego

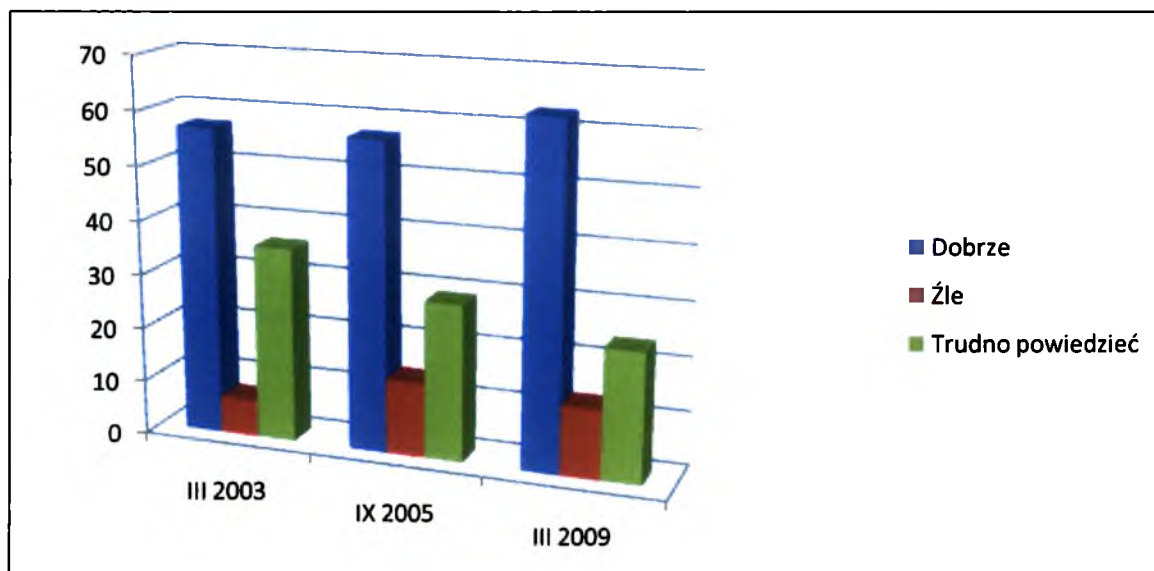


Źródło: Komunikat CBOS, BS/54/2009.

Spośród ankietowanych, którzy deklarowali posiadanie wiedzy odnośnie Parlamentu Europejskiego, aż 63% respondentów w sposób pozytywny oceniło pracę instytucji, czyli o 6% więcej niż w 2005 i 2003 roku (zobacz wykres nr 5). Pozytywna opinia na temat Europarlamentu tylko częściowo opierała się na wiedzy dotyczącej zasad jego funkcjonowania i zakresu kompetencji. W dużej mierze tak wysoki procent poparcia dla działań powyższego organu wynikał raczej z ogólnego zadowolenia i oceny pięcioletniego okresu członkostwa kraju w strukturach unijnych (zobacz tabela nr 7), tym samym ogólnego poziomu zadowolenia z działania jej podmiotów.

¹⁸ W ciągu pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej potencjalny wyborca był w stanie zaznajomić się w większości z terminologią unijną, rozpoznawał lub słyszał o europejskich instytucjach takich jak: Komisja Europejska czy Parlament Europejski, aczkolwiek nie posiadał wystarczającej wiedzy odnośnie zakresu oddziaływania na kształt wspólnotowej polityki. Kampania informacyjna przeprowadzona w okresie akcesji Polski do Unii Europejskiej okazała się o wiele bardziej skuteczna, gdyż poziom respondentów deklarujących znajomość Europarlamentu okazał się najwyższy – 25%.

Wykres nr 5. Ocena ogólnego zadowolenia w pracy Parlamentu Europejskiego



Źródło: Komunikat CBOS, BS/54/2009.

Tabela nr 7. Ocena członkostwa Polski w Unii Europejskiej

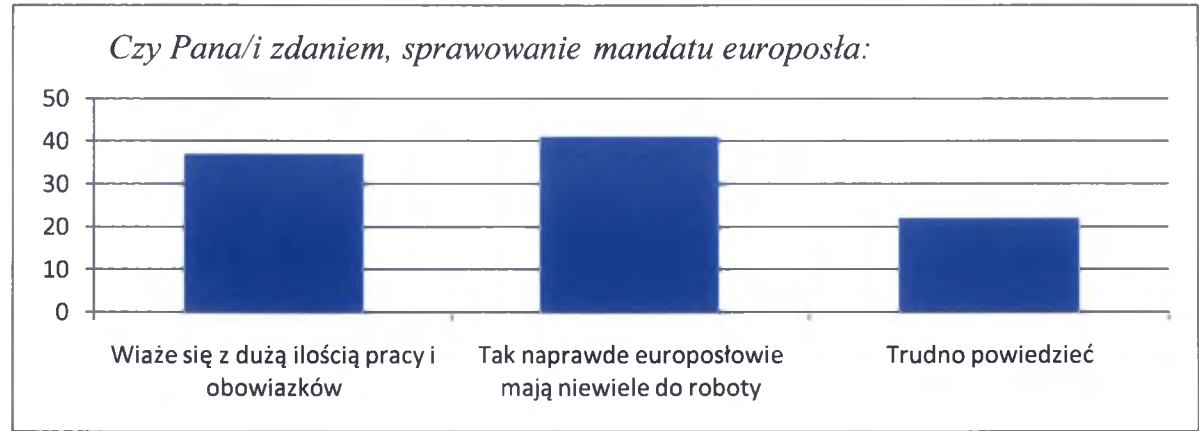
<i>Stosunek do członkostwa polski w Unii Europejskiej</i>	<i>Wejście Polski do UE mnie osobiście przynosi więcej korzyści niż strat</i>	<i>Opinie niejednoznaczne</i>	<i>Wejście Polski do UE mnie osobiście przynosi więcej strat niż korzyści</i>	<i>Trudno powiedzieć</i>
	<i>poparcie procentowe</i>			
Zwolennicy	51	34	9	6
Przeciwnicy	6	33	56	5
Niezdeterminowani	12	30	21	37

Źródło: Komunikat CBOS, BS/64/2009.

Ewaluacja pracy pierwszych, polskich przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego w sondażach społecznych okazała się bardzo wysoka. Najbardziej cenionymi eurodeputowanymi pierwszej kadencji okazali się Jerzy Buzek, Dariusz Rosati oraz komisarz Unii Europejskiej do spraw polityki regionalnej - Danuta Hübner. Natomiast największą nieufność na stanowisku europarlamentarzysty wzbudzał kandydat Roman Giertych. W ocenie działań podejmowanych przez polskich przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego ponad połowa Polaków uważała, iż należycie wypełniają swoje obowiązki i dbają o interes kraju (zobacz tabela nr 8). Niejednoznaczne pozostawały natomiast opinie odnośnie ilości obowiązków, jakie wiążą się z funkcją eurodeputowanego (zobacz wykres nr 6).¹⁹

¹⁹Komunikat CBOS, BS/49/2009.

Wykres nr 6. Ocena pracy polskich europarlamentarzystów w trakcie pierwszej kadencji do Parlamentu Europejskiego



Źródło: Komunikat CBOS, BS/49/2009.

Najbardziej krytyczni w ocenie działalności polskich deputowanych okazali się respondenci w wieku od 45 do 54 lat oraz badani ze stosunkowo niskimi dochodami (ze względu na status zawodowy w grupie tej znaleźli się przede wszystkim rolnicy, renciści oraz niewykwalifikowani robotnicy). Relatywnie najkorzystniej pracę polskich przedstawicieli ocenili mieszkańcy dużych miast, osoby z wyższym wykształceniem oraz ankietowani dobrze sytuowani finansowo. W potencjalnych elektoratach partyjnych o pracy europołów najlepiej wypowiadali się zwolennicy Platformy Obywatelskiej, najgorzej natomiast potencjalni wyborcy współrządzącego Polskiego Stronnictwa Ludowego. Jednakże największy krytycyzm w tejże ocenie dominował wśród osób niezainteresowanych wyborami do Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 8).²⁰

Tabela nr 8. Ocena pracy polskich eurodeputowanych w potencjalnych elektoratach partyjnych

Potencjalne elektoraty	Jak Pan/i ocenia, czy – ogólnie rzecz biorąc - polscy euro posłowie:					
	dobrze dbają o interesy Polski		dobrze reprezentują Polskę i Polaków		aktywnie działają na forum Parlamentu Europejskiego	
	TAK	NIE	TAK	NIE	TAK	NIE
	poparcie procentowe					
PO	72	17	72	17	60	25
SLD*	61	31	63	29	56	32
PiS	53	32	62	30	55	26
PSL*	54	28	47	36	39	36

²⁰Komunikat CBOS, BS/49/2009.

Niezamierzający głosować	35	42	36	42	32	36
*Odpowiedzi potencjalnych wyborców PSL i SLD należało traktować ostrożnie z powodu niewielkiej ich liczebności w badanej próbie. Pominęto odpowiedzi <i>trudno powiedzieć</i> .						

Zródło: Komunikat CBOS, BS/49/2009.

Opinie dotyczące oceny działalności polskich eurodeputowanych wywierały istotny wpływ na mobilizację elektoratu wyborczego przed zbliżającymi się kolejnymi wyborami do Parlamentu Europejskiego. Perspektywa wzięcia udziału w zbliżającej się elekcji tych respondentów, którzy dokonali pozytywnej ewaluacji działań europarlamentarzystów była większa, aniżeli ankietowanych, którzy nie wyrazili zadowolenia z ich pracy. Najbardziej usatysfakcjonowany elektorat wyborczy w marcu 2009 roku posiadała Platforma Obywatelska i to ona właśnie mogła liczyć na aktywność swych zwolenników, zapewniając przedstawicielom partii większość miejsc w Parlamencie Europejskim.

Ta część elektoratu wyborczego, która dostrzegała możliwości dbania o sprawę kraju na forum Parlamentu Europejskiego wyraźnie deklarowała w sondażach wyborczych chęć udziału w nadchodzących wyborach w porównaniu do tych, którzy postrzegali możliwości eurodeputowanych w tym zakresie jako nieznaczne (zobacz tabela nr 9).²¹

Tabela nr 9. Deklaracja udziału elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego w świetle możliwości działania na rzecz kraju i wspierania polskich interesów

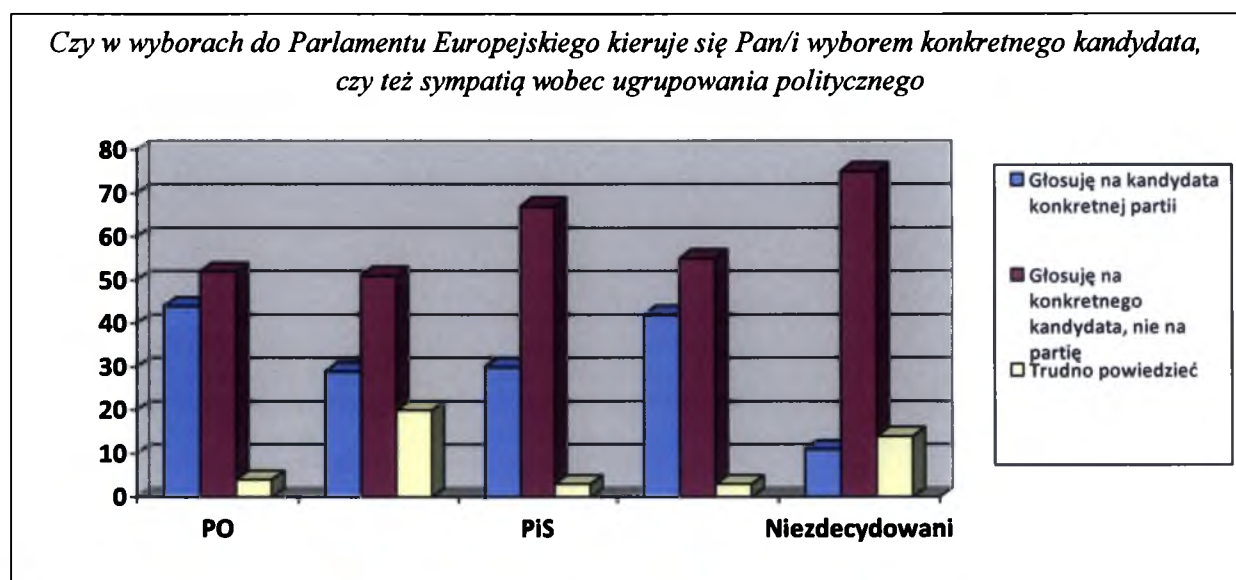
Jak Pan/i sądzi:	Czy zamierza Pan/i wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego?		
	Na pewno wezmę w nich udział	Jeszcze nie wiem, czy wezmę w nich udział	Raczej nie wezmę w nich udziału
	poparcie procentowe		
- sprawowanie mandatu europosła daje polskim politykom duże możliwości działania na rzecz kraju i wspierania polskich interesów	49	28	23
- w gruncie rzeczy jako europosłowie mają oni małe możliwości działania na rzecz kraju i wspierania polskich interesów	32	38	30
- trudno powiedzieć	24	32	44

Zródło: Komunikat CBOS, BS/49/2009.

²¹Komunikat CBOS, BS/49/2009.

Dominujący udział osób o sprecyzowanych sympatiach politycznych, wśród uczestników deklarujących udział w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego mógł spowodować, iż potencjalny uprawniony do głosowania podczas wyboru odpowiedniego kandydata kierował się sympatią wobec konkretnej partii politycznej, aniżeli wyborem odpowiedniego kandydata. Rekomendacjom partyjnym w największym stopniu kierowali się wyborcy Platformy Obywatelskiej (44%) oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej (55%). Rzadziej takowe zachowanie reprezentowali sympatycy Prawa i Sprawiedliwości (67%), którzy kierowali się predyspozycjami poszczególnych kandydatów do pełnienia funkcji eurodeputowanego. Najmniej zdecydowany w powyższej kwestii pozostawał elektorat wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego - 20% (zobacz wykres nr 7).²²

Wykres nr 7. Argumenty przemawiające za wyborem kandydata do Parlamentu Europejskiego



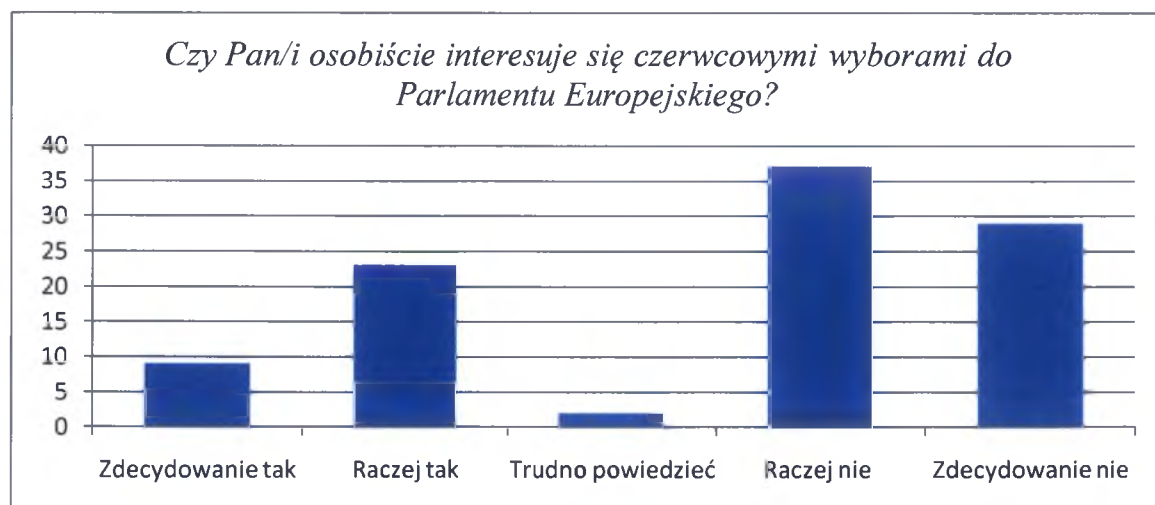
Zródło: Komunikat CBOS, BS/67/2009.

Znaczenie przypisywane drugim wyborom do Parlamentu Europejskiego w Polsce, w porównaniu z rokiem 2004 obniżyło się z 55% do 50% ankietowanych uważających je za ważne, a odsetek tych, którzy uznali je za nieistotne wzrósł z 39% do 47%.²³ Z badań przeprowadzonych na początku 2009 roku wynikało, iż nadchodząca elekcja nie cieszyła się dużym zainteresowaniem ze strony społeczeństwa (zobacz wykres nr 8).

²²Komunikat CBOS, BS/67/2009.

²³Wyborami do Parlamentu Europejskiego częściej interesowali się mężczyźni niż kobiety. Relatywnie większe zainteresowanie wykazywali również wyborcy w wieku od 45 do 54 lat oraz osoby z wyższym wykształceniem i dobrze sytuowane finansowo. Relatywnie najniższe zainteresowanie wykazywali respondenci z wykształceniem zawodowym lub też podstawowym, mieszkańcy wsi, renciści, emeryci i rolnicy, Komunikat CBOS, BS/12/2009.

Wykres nr 8. Ocena zainteresowania społeczeństwa czerwcowymi wyborami do Parlamentu Europejskiego



Źródło: Komunikat CBOS, BS/12/2009.

Od stycznia 2009 roku zainteresowanie wyborami do Europarlamentu oraz deklarowana frekwencja wyborcza kształtowała się na niższym poziomie, aniżeli w okresie przedwyborczym 2004 roku (zobacz tabela nr 10).²⁴

Tabela nr 10. Deklaracja uczestnictwa w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku

Czy zamierza Pan/i wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego?	Wskazania respondentów według terminów badań							
	X '03	III '04	V '04	VI '04	I '09	II '09	III '09	IV '09
	poparcie procentowe							
Na pewno wezmę w nich udział	59	41	45	45	41	39	39	36
Jeszcze nie wiem, czy wezmę w nich udział	23	32	28	32	31	32	32	30
Raczej nie wezmę w nich udziału	18	26	27	23	28	28	29	34

Źródło: Komunikat CBOS, BS/63/2009.

²⁴ W 2004 roku do wyborów przystąpiło niespełna 21% osób uprawnionych do głosowania, przy deklarowanej w sondażach przedwyborczych frekwencji sięgającej 45%, Komunikat CBOS, BS/63/2009.

Najczęstsze deklaracje uczestnictwa w czerwcowych wyborach do Parlamentu Europejskiego odnotowywane były wśród respondentów o sprecyzowanych preferencjach partyjnych (zobacz tabela nr 11).²⁵

Na dwa miesiące przed wyznaczonym terminem wyborów do Parlamentu Europejskiego najbardziej zmobilizowanym elektoratem wyborczym cieszyły się Prawo i Sprawiedliwość (73%) oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej (73%), nieco mniej zdyscyplinowany pozostawał elektorat Platformy Obywatelskiej (65%) oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego (62%). Kwietniowy spadek zainteresowania eurowyborami w dużej mierze spowodowany był obecnością w środkach masowego przekazu problematyki krajowej oraz bieżących wydarzeń. Sondaże przedwyborcze ukazały, iż tematyka kampanijna oraz przebieg rywalizacji poszczególnych kandydatów pozostawały poza sferą zainteresowania społecznego.

Tabela nr 11. Deklaracja udziału obywateli w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku w potencjalnych elektoratach partyjnych

<i>Potencjalne elektoraty partii politycznych</i>	<i>Czy zamierza Pan/i wziąć udział w wyborach do parlamentu Europejskiego?</i>		
	<i>na pewno wezmę w nich udział</i>	<i>jeszcze nie wiem, czy wezmę w nich udział</i>	<i>raczej nie wezmę w nich udziału</i>
	<i>poparcie procentowe</i>		
PO	65	26	9
PSL*	62	14	24
PiS	73	19	8
SLD	73	17	10
Pozostałe partie	62	25	13
Niezdecydowani	47	36	17
Niegłosujący	5	35	60

*Ze względu na małą liczbę badanych deklarujących poparcie dla tej partii, wyniki należało traktować z dużą ostrożnością.

Źródło: Komunikat CBOS, BS/63/2009.

Sondaż wyborczy z kwietnia 2009 roku wykazał, iż szanse na największe poparcie mieli kandydaci startujący z list Komitetów Wyborczych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości odpowiednio 38% i 16%. Na relatywnie stabilne poparcie mogli również liczyć kandydaci KW Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy (9%) oraz

²⁵ Komunikat CBOS, BS/63/2009.

Polskiego Stronnictwa Ludowego (2%). Poparcie dla pozostałych komitetów okazało się marginalne (zobacz tabela nr 12).

Tabela nr 12. Deklarowane poparcie wyborcze dla kandydatów poszczególnych komitetów wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Na kandydata jakiego komitetu wyborczego zamierza Pan/i głosować w wyborach do parlamentu Europejskiego w 2009 roku?</i>	<i>Poparcie procentowe</i>
KW Platformy Obywatelskiej	38
KW Prawa i Sprawiedliwości	16
KW Sojuszu Lewicy Demokratycznej-Unii Pracy	9
KW Polskiego Stronnictwa Ludowego	4
KW Unii Polityki Realnej	2
KW Samoobrony RP	1
KW Libertas	1
KW Porozumienie dla Przyszłości - CentroLewica	1
Inny komitet wyborczy	1
Trudno powiedzieć	27

Źródło: Komunikat CBOS, BS/82/2009.

Komitety wyborcze w walce o głosy wyborców podczas drugiej kampanii do Parlamentu Europejskiego korzystały ze wszystkich dostępnych środków masowego przekazu. Najbardziej popularnymi formami przekazu pozostawały: płatne audycje wyborcze w publicznych i niepublicznych telewizjach o zasięgu ogólnokrajowych i regionalnym, publiczne oraz niepubliczne rozgłoszenie radiowe o zasięgu krajowym i lokalnym, prasa krajowa i regionalna, Internet, jak również reklama zewnętrzna.

Zdecydowanie najwięcej środków finansowych na czas płatnych audycji wyborczych w telewizji publicznej, koncesjonowanej oraz radiu publicznym i koncesjonowanym przeznaczyły, według danych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, komitety wyborcze Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Odpowiednio 4 672 073,19 złotych KW Platformy Obywatelskiej oraz 4 344 410,18 złotych KW Prawa i Sprawiedliwości wykorzystując proporcjonalnie 3 495 minut oraz 3 040 minut.²⁶ Powyższe komitety wyborcze dostępne środki finansowe przeznaczyły na audycje wyborcze u ogólnopolskich nadawców

²⁶ Dla porównania pozostałe komitety wyborcze wykorzystaly odpowiednio: KW Polskiego Stronnictwa Ludowego – 2 192 347,97 złotych (2 994 minuty), KWW Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy 646 825,29 złotych (5 810 minut), pozostałe komitety wyborcze wydały na płatne audycje w środkach masowego przekazu średnio około 100 000 złotych, Raport Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, Departament Reklamy, aktualizacja z dnia 14 grudnia 2011, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/reklama/euowybory_-2009.pdf

telewizyjnych, zarówno publicznych (TVP1, TVP2), jak i komercyjnych (Polsat, Polsat News, TVN, TVN 24) ograniczając znacząco aktywność reklamową w pozostałych ośrodkach telewizyjnych.

Odminną strategię wyborczą przyjęło Polskie Stronnictwo Ludowe, które wykupiło większy pakiet minut w mass mediach w porównaniu z PO czy PiS, wykorzystując dostępne fundusze na emisję reklam wyborczych w ogólnopolskich kanałach telewizji komercyjnej z oddziaływaniami prowadzonymi za pośrednictwem kanałów telewizji regionalnej. Sojusz Lewicy Demokratycznej przeznaczył natomiast fundusze na promocję o charakterze regionalnym lub lokalnym.²⁷

W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku skutecznym narzędziem marketingowym okazał się Internet. Kandydaci na europarlamentarzystów oprócz tradycyjnych witryn internetowych (strony o kandydatach, komitetach wyborczych, portale informacyjne) po raz pierwszy na szerszą skalę wykorzystali portale społecznościowe (*Nasza Klasa, Facebook, Twitter*). Politycy korzystali ponadto z portalu *You Tube*, zamieszczając spoty reklamowe, fragmenty wystąpień publicznych, czy też debat politycznych. Kampanie internetowe wywołały jednak dosyć ograniczone zainteresowanie społeczne w sieci.²⁸

Krajowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku nie wpłynęła na dekompozycję polskiej sceny partyjnej. Przebiegała w cieniu zarówno sporu pomiędzy prezydentem a premierem o kształt między innymi polityki zagranicznej, jak również personalnych konfliktów pomiędzy politykami partii rządzącej a opozycyjnej. Środki masowego przekazu skoncentrowane były bardziej na wydarzeniach krajowych, aniżeli na tematyce unijnej. Badania sondażowe z jednej strony potwierdzały zadowolenie respondentów z prac eurodeputowanych oraz ogólnego członkostwa Polski w strukturach unijnych, z drugiej natomiast informowały o peryferyjności euroelekcji i jej znikomej wagi dla potencjalnego wyborcy.

²⁷ M. Kolczyński, *Eurowybory ...*, op.cit., s.129.

²⁸ M. Koźdoń-Dębecka, *Kampania...*, op.cit., s.15.

3.2. Rezultaty drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju – analiza i ocena kampanii wyborczej

3.2.1. Programy wyborcze poszczególnych komitetów oraz przebieg kampanii wyborczej

Kontekst wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku znacząco odbiegał od specyfiki pierwszej elekcji, która w 2004 roku zapoczątkowała proces demontażu dwubiegunowego charakteru polskiej rywalizacji politycznej, zdominowanej obecnością partii o charakterze postsolidarnościowym i postkomunistycznym.²⁹

Specyfika eurowyborów, towarzysząca im niska frekwencja wyborcza oraz spodziewana mobilizacja eurosceptycznego elektoratu mogła wzorem pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego i skutkować relatywnie wysokim wynikiem wyborczym marginalnych partii politycznych.³⁰

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego wskazywała na peryferyjne miejsce w sondażach opinii publicznej; a programy wyborcze poszczególnych partii politycznych koncentrowały się z jednej strony wokół polityki wewnętrznej kraju, z drugiej podejmowały próbę oceny rządów gabinetu Donalda Tuska, wykluczając tym samym i marginalizując znaczenie nowych i mniejszych formacji politycznych. Działania kampanijne w dużej mierze oscylowały wokół dwóch kluczowych ugrupowań: Platformy Obywatelskiej, której pozycja była stabilna, oraz Prawa i Sprawiedliwości, stanowiącego alternatywę wyborczą dla partii rządzącej; zarysowując tym samym oś rywalizacji wyborczej PO - PiS.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku nie przyniosła znaczących zmian w krajowej przestrzeni politycznej. Ugruntowana pozycja partii politycznych po wyborach parlamentarnych w 2007 roku potwierdziła stabilny układ polskich sił politycznych. Społeczne poparcie czołowych formacji politycznych przed zbliżającymi się eurowyborami traktowane było w kategoriach wiarygodnego sondażu przed zbliżającymi się w kolejnych latach wyborami samorządowymi, prezydenckimi oraz parlamentarnymi.

²⁹ Partiami politycznymi, które od 2004 roku budowały stabilną pozycję w polskiej przestrzeni politycznej były Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość. Petryfikacja układu politycznego, skutkująca czteroelementową strukturyzacją polskiej sceny partyjnej skutkowałą znaczącym osłabieniem wpływów pozostałych formacji politycznych na rynku, tym samym wahaniami w sondażowych poparciach dla poszczególnych graczy politycznych, czyli marginalizacją znaczenia mniejszych formacji, nie rokujących większych szans na przekroczenie wymaganego progu wyborczego, M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s.105-108, W. Wojtasik, *Partie polityczne i system partyjny RP w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Glajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.76-77, S. Drelich, *Aksjotwórczy sens kategorii „wroga” na przykładzie sporu między III a IV RP*, Dialogi Polityczne, nr 11, czerwiec 2009, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, s.202-203.

³⁰ Stosunkowo wysoki wynik wyborczy podczas euroelekcji z 2004 roku osiągnęły Liga Polskich Rodzin oraz Samoobrona RP, W. Wojtasik, *Partie..., op. cit.*, s.77.

Dla partii politycznych, których pozycja na polskiej scenie politycznej potwierdzona została wynikami wyborów parlamentarnych, jawiły się dwa podstawowe cele. Platforma Obywatelska chciała przede wszystkim potwierdzić wynikiem wyborczym pozycję niekwestionowanego lidera, Polskie Stronnictwo Ludowe natomiast jako partia koalicyjna zamierzała uzyskać wynik wyborczy zbliżony do uprzednich. Prawo i Sprawiedliwość oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej jako dwie główne formacje opozycyjne chciały przede wszystkim zmniejszyć dystans do ugrupowań koalicyjnych, jak również przełamać tendencje, w ramach których nie potrafiły wygenerować oczekiwanego poparcia. Wyborczym celem pozostałych partii politycznych było zdobycie zaufania wyborców oraz umocnienie pozycji na polskiej scenie partyjnej.³¹

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego rozpoczęła się *Postanowieniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2009 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego*, określające termin oraz charakter elekcji.³²

Strategię wyborczą Platformy Obywatelskiej determinowała silna pozycja na rynku politycznym, znajdująca odzwierciedlenie w wynikach badań sondażowych, potwierdzających znaczącą przewagę nad pozostałymi formacjami politycznymi w kraju. Skuteczna działania kampanijne warunkowały nie tylko zdobycie większości mandatów w elekcji do Parlamentu Europejskiego, ale przede wszystkim ugruntowanie pozycji niekwestionowanego lidera w przyszłych elekcjach krajowych.³³ Zdaniem Mariusza Kolczyńskiego strategia kluczowego gracza politycznego „wymagała wyważonego włączenia działań akcentujących symbolikę sprawującego urzędu oraz podsumowujących osiągnięcia i eksponujących mocne strony mijającej kadencji w precyzyjnie ustalony harmonogram wydarzeń kampanijnych, w których wykorzystuje się możliwości wynikające ze sprawowania

³¹ M. Kolczyński, *Eurowybory...*, op. cit., s.122, W. Wojtasik, *Partie...*, op. cit., s.79.

³² *Postanowieniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2009 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego*, <http://pkw.gov.pl/postanowienia-rozporzadzenia-zarzadzenia-22525/postanowienie-prezydenta-rzeczypospolitej-polskiej-z-dnia-9-marca-2009-r-w-sprawie-zarzadzenia-wyborow-poslow-do-parlamentu-europejskiego-.html>, aktualizacja z dnia 30 stycznia 2012 roku.

³³ W wyborach do parlamentu krajowego w 2007 roku Platforma Obywatelska odniosła sukces zdobywając 41,51% głosów, formując wraz z Polskim Stronnictwem Ludowym gabinet na czele z premierem D. Tuskiem. Od listopada 2007 do maja 2009 poparcie sondażowe dla PO okazało się stabilne, utrzymujące się na poziomie około 45% poparcia (zobacz tabela nr 1 oraz 2). Ocena respondentów w sondażach dotyczących zadowolenia z prac gabinetu była wyższa, aniżeli wobec samej partii, kształtująca się na poziomie około 47% poparcia, Komunikat CBOS, BS/137/2008; BS/139/2008; BS/156/2008; BS/157/2008; BS/171/2008; BS/172/2008; BS/183/2008; BS/186/2008; BS/7/2009; BS/9/2009; BS/23/2009; BS/25/2009; BS/39/2009; BS/44/2009; BS/57/2009; BS/60/2009; BS/72/2009; BS/87/2009; BS/88/2009, K. Kowalczyk, *Postaw na PO. Kampania Platformy Obywatelskiej Rzeczypospolitej Polskiej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.157.

władzy”.³⁴ Strategia kampanijna Platformy Obywatelskiej koncentrowała się wokół analizy dotychczasowych osiągnięć gabinetu.³⁵ Ponadto strategia kampanijna budowana była w oparciu ofertę wyborczą najsilniejszej partii opozycyjnej w kraju – Prawa i Sprawiedliwości. PO jawiło się wyborcom jako racjonalna i odpowiedzialna alternatywa wobec emocjonalnego i idealistycznego PiS-u.

Twarzami kampanii wyborczej PO okazali się: Jerzy Buzek, Janusz Lewandowski, Jacek Saryusz-Wolski oraz Danuta Hübner.³⁶ W wywiadzie udzielonym dla dziennika premier D. Tusk podkreślił, iż *„przy formowaniu list wyborczych będą one układane pod kątem kwalifikacji. Nawet jeśli zdarzą się propozycje atrakcyjne, ale bardziej z show biznesu, to nie będę ich akceptował. Chcemy mieć w Parlamencie Europejskim załogę gotową do najtrudniejszych wyzwań, także ekonomicznych. Na pewno Danuta Hübner będzie jednym z liderów projektu, obok Jerzego Buzka, Jacka Saryusz-Wolskiego. Podkreślił jednocześnie, że komisarz D. Hübner jest wysoko ceniona zarówno w Europie, jak i przez opinię publiczną w Polsce. Zwrócił uwagę, że D. Hübner jest komisarzem od czasu rządów Sojuszu Lewicy Demokratycznej, pełniąc tę funkcję za czasów PiS oraz w okresie rządów PO i PSL.”*

Kandydaci startujących z szeregów Platformy Obywatelskiej, w oczach opinii publicznej, mieli jawić się jako eksperci odznaczający się profesjonalizmem, wiedzą, zdobytym doświadczeniem – także w Parlamencie Europejskim, a przede wszystkim zaufaniem otoczenia, reprezentując grupy interesów wszystkich środowisk społecznych.

Kampania przedwyborcza została zainaugurowana podczas Kongresu Europejskiej Partii Ludowej, której Platforma Obywatelska była członkiem. Ostatecznie politycy PO, by nie łamać prawa wyborczego, oświadczyli iż Kongres nie był inauguracją kampanii.³⁷

³⁴ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s.231.

³⁵ W okresie wyborczym szczególnie eksponowany był raport na temat 500 dni rządu D. Tuska. W dokumencie podkreślano między innymi działania na rzecz: inwestycji infrastrukturalnych, przeciwdziałania skutkom globalnego kryzysu gospodarczego, przeciwdziałania wzrostowi bezrobocia, organizacji zbliżających się wyborów EURO 2012, polityki społecznej oraz rozwoju edukacji i badań, *Rząd podsumowuje 500 dni swojej pracy*, aktualizacja z dnia 20 stycznia 2011, <http://www.poprzedniastrona.premier.gov.pl/mobil/s.php?id=3227>

³⁶ Wysuniecie D. Hübner na pierwsze miejsce listy wyborczej w stolicy okazało się posunięciem trafnym, aczkolwiek kontrowersyjnym, ze względu na fakt, iż unijny komisarz do spraw polityki regionalnej prof. D. Hübner, w latach 1970 – 1987 należała do PZPR, a rekomendacje na stanowisko unijnego komisarza otrzymała od polityków lewicowych (A. Kwaśniewskiego i L. Millera), *Dziennik* [online]. *Hübner idzie do Europarlamentu z listy PO*, [dostęp: 19 stycznia 2012], <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/139160,huebner-idzie-do-europarlamentu-z-listy-po.html>, K. Kowalczyk, *Postaw...*, *op. cit.*, s.159.

³⁷ W Kongresie Europejskiej Partii Ludowej udział wzięli czołowi politycy europejscy. Wśród zaproszonych znaleźli się: przewodniczący EPL Wilfried Martens, przewodniczący Parlamentu Europejskiego Hans-Gert Poettering, szef Komisji Europejskiej Jose Manuel Barroso, kanclerz RFN Angela Merkel, premier Włoch Silvio Berlusconi Francji - François Fillon, Holandii - Jan Peter Balkenende. Kongres przyjął pięciopunktowy manifest wyborczy, wskazując na priorytetowe obszary działania jak: budowanie dobrobytu, bezpieczeństwo, walka ze zmianami klimatycznymi, wyzwania demograficzne, jedność Europy na arenie światowej. Kongres przyjął też kilka rezolucji, w tym m.in. jedną o sposobach walki z obecnym kryzysem gospodarczym, *Ibidem*, s.163, Wprost [online]. *Zakończył się kongres Europejskiej Partii Ludowej*, [dostęp: 21 stycznia 2012],

Platforma Obywatelska oficjalnie rozpoczęła kampanię wyborczą 7 maja 2009 roku. Na stronie internetowej partii zamieszczony został link do strony traktującej o wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, na której wyborcy mogli zasięgnąć informacji nie tylko o głównych założeniach programowych kandydatów, ale również o ważności eurowyborów oraz instytucji ponadnarodowego parlamentu. Czołowi kandydaci Platformy Obywatelskiej w artykułach zamieszczonych na powyższej stronie internetowej starali się przekonać, iż w kampanii wyborczej podejmowane powinny być przede wszystkim kwestie europejskie (wywiad z D. Hübner, *W tej kampanii musi być więcej Europy*³⁸), informowali w jaki sposób należy zagłosować poza miejscem zamieszkania (*Eurowybory – jak zagłosować poza miejscem zamieszkania*³⁹), dostarczali informacji na temat instytucji Parlamentu Europejskiego (*Mniej znane fakty o Parlamencie Europejskim*⁴⁰).

Ponadto w kampanii wyborczej Platforma Obywatelska starała się podkreślić, iż oddając głos na kandydata startującego z listy wyborczej PO głos nie okaże się zmarnowanym. Premier D. Tusk podkreślał, iż wszyscy kandydaci do Parlamentu Europejskiego wybrani z ramienia PO zasilą szeregi Europejskiej Partii Ludowej, tworząc tym samym najsilniejszą frakcję w Europarlamencie.⁴¹

W programach wyborczych kandydatów najczęściej pojawiały się deklaracje „by Polska była w pierwszej lidze Unii Europejskiej, by reprezentacja była silniejsza niż dotychczas. Należymy do Europejskiej Partii Ludowej, największej partii w parlamencie, która ma największe wpływy. Jesteśmy obecnie siódmą frakcją narodową, liczymy, że po wyborach będziemy co najmniej trzecią, a to pozwoli nam na jeszcze skuteczniejsze prezentowanie polskich interesów. Największa frakcja ma największe wpływy jeśli chodzi o kwestie personalne, polityki zagranicznej, sprawy energetyczne i budżet. Chcemy silnej Polski w silnej Unii Europejskiej. – mówił eurodeputowany PO i "jedyńka" w Łodzi Jacek Saryusz-Wolski.⁴²

<http://www.wprost.pl/ar/160074/Zakonczyl-sie-kongres-Europejskiej-Partii-Ludowej/>

³⁸ Wywiad z D. Hübner, *W tej kampanii musi być więcej Europy*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art44,w-tej-kampanii-musi-byc-wiecej-europy.html>

³⁹ *Eurowybory – jak zagłosować poza miejscem zamieszkania*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art36,eurowybory-jak-zaglosowac-pozamiejscem-zamieszkania.html>

⁴⁰ *Mniej znane fakty o Parlamencie Europejskim*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art42,mniej-znane-fakty-o-parlamencie-europejskim.html>

⁴¹ *Nasza frakcja w Parlamencie Europejskim rośnie w siłę*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art61,nasza-frakcja-w-parlamencie-europejskim-rosnie-w-sile.html>,

Platforma w najsilniejszej frakcji, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art51,platforma-w-najsilniejszej-frakcji.html>

⁴² *Ruszyła kampania wyborcza Platformy Obywatelskiej*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art27,ruszyla-kampania-wyborcza-platformy-obywatelskiej.html>

W działaniach kampanijnych nie brakowało też, iż skuteczna reprezentacja będzie mogła należycie promować polskie interesy na forum Unii Europejskiej. Według Jerzego Buzka *„kampania Platformy miała być merytoryczna i skoncentrowana na sprawach ważnych dla Polaków, takich jak skuteczna walka z kryzysem, dbanie o rozwój gospodarczy poprzez wykorzystywanie w sposób efektywny funduszy unijnych, Partnerstwo Wschodnie oraz bezpieczeństwo energetyczne”*.⁴³

W wystąpieniach przedwyborczych często pojawiały się głosy - *„Nie” dla zadłużania państwa, „nie” dla protekcjonizmu, interwencjonizmu, wspólnotowe działanie na rzecz przezwyciężenia kryzysu – to coś, o czym Polska mówiła od kilku miesięcy i wszystkie unijne szczyty potwierdziły nasz sposób przezwycięzania trudności*”. Do największych sukcesów Polski w Unii J. Buzek zaliczył promowanie innowacyjności, Partnerstwo Wschodnie, działania na rzecz energetyki i klimatu. *„Udział Polaków w Unii powinien być mocny; to powinni być ludzie, którzy potrafią się poruszać w instytucjach międzynarodowych, mówią dobrze w kilku językach, potrafią prowadzić dialog i debatę. Nasi kandydaci to fachowcy - mówiła Róża Thun, „jedyńka” Platformy w Okręgu Małopolskim i Świętokrzyskim.*

Politycy Platformy Obywatelskiej wzywali kontrkandydatów z innych partii do debat wyborczych, szczególnie prowadzonych w języku obcym, by wyborcy mogli ocenić, w jaki sposób kandydaci będą reprezentowali Polskę w gremiach międzynarodowych. W najbliższej kadencji europosłów czekać miała bowiem debata nad określenie unijnego budżetu na najbliższe lata. Politycy Platformy Obywatelskiej przekonywali, iż od umiejętności przekonywania i rzeczowej debaty zależeć miało m.in. to, jakie dofinansowanie ze środków europejskich otrzyma nasz kraj.⁴⁴

W dużej mierze program wyborczy Platformy Obywatelskiej opierał się na założeniach wyborczych poszczególnych kandydatów, posiłkując się jedynie założeniami przyjętymi przez Europejską Partię Ludową na ostatnim Kongresie. Zdecydowanie brakowało jednolitego programu wyborczego, zebranego w formie oficjalnego dokumentu, tak jak miało to miejsce w przypadku pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku.⁴⁵

Odminną strategię kampanijną przyjęło opozycyjne w stosunku do Platformy Obywatelskiej – Prawo i Sprawiedliwość, które po przegranych wyborach parlamentarnych w 2007 roku pozostawało w politycznej defensywie. Ani sondażowe poparcie dla partii

⁴³ *Ibidem*, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art27,ruszyla-kampania-wyborcza-platformy-obywatelskiej.html>

⁴⁴ *Ibidem*, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art27,ruszyla-kampania-wyborcza-platformy-obywatelskiej.html>

⁴⁵ Porównaj założenia wyborcze Platformy Obywatelskiej podczas elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku zebrane w dokumencie *Program europejskiej Platformy Obywatelskiej* (szerzej zobacz rozdział II., s.100-101).

politycznej, ani poparcie prezydenta Lecha Kaczyńskiego nie dawały nadziei na przerwanie politycznej dominacji Platformy Obywatelskiej. Ponadto PiS w zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku obawiało się utraty części elektoratu wyborczego na rzecz nowopowstałych prawicowych formacji politycznych – Prawicy Rzeczypospolitej Marka Jurka i Libertas.⁴⁶

Elektorat wyborczy Prawa i Sprawiedliwości obdarzył jej polityków wysokim, a przede wszystkim stabilnym poparciem społecznym. Wyrazisty wizerunek partia zawdzięczała w głównej mierze działalności politycznej byłego premiera, a Prezesa PiS – Jarosława Kaczyńskiego. Fundamentalnym elementem wizerunku partii i każdej kampanii wyborczej była walka o sprawiedliwość, silną Polskę i katolicką moralność. Ponadto liderzy partii w opracowywaniu strategii kampanii wyborczej coraz częściej kierowali się strategią krytyki przeciwników politycznych oraz tzw. *czarnym PR-em*.⁴⁷

Nieoficjalne działania kampanijne PiS rozpoczęły się na przełomie stycznia i lutego, kiedy to Prezes J. Kaczyński za pomocą środków masowego przekazu zapewniał opinię publiczną o podjętych wysiłkach na rzecz złagodzenia i zmiany wizerunku partii. Zmiany w strategii budowy wizerunku formacji w dużej mierze podyktowane były niekorzystną sytuacją w kraju. Jak zauważył J. Kaczyński podczas jednego z wywiadów *„doszedłem do wniosku, że w życiu publicznym dzieję się wiele niedobrego i doszedłem do wniosku, że ktoś musi być pierwszy, kto da szansę na zakończenie tego niedobrego stanu – Prezes PiS skomentował w ten sposób ostatnie zmiany w image'u Prawa i Sprawiedliwości oraz w jego osobistym stylu uprawiania polityki”*.⁴⁸

Potwierdzeniem złożonych przez J. Kaczyńskiego obietnic zmiany wizerunku partii towarzyszyły obecne w mass mediach spoty przedwyborcze zapewniające o skuteczności prowadzonego przez formację kierunku w polityce oraz odpowiedzialności za los państwa.⁴⁹

31 stycznia 2009 roku w Krakowie rozpoczął się II Kongres Prawa i Sprawiedliwości podczas którego Prezes partii J. Kaczyński przedstawił kompleksowy program wyborczy ugrupowania, podejmujący przede wszystkim kwestie bezpieczeństwa Polski, walki z bezrobociem, poprawy sytuacji ludzi młodych, działań anty kryzysowych, efektywnego

⁴⁶ W. Wojtasik, *Partie...*, op. cit., s.79.

⁴⁷ P. Kołodziejczyk, *Mrok, patos, sarkazm – kampania PiS 2009*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.177.

⁴⁸ *Prezes PiS ujawnia, dlaczego zmienił – „zaryzykowałem”*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/prezes-pis-ujawnia-dlaczego-zmienil-styl-zaryzykowal,1,3496090,wiadomosc.html>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

⁴⁹ W spotach wyborczych bliscy współpracownicy J. Kaczyńskiego zapewniali o skuteczności podejmowanych przez partię działań w trakcie sprawowania władzy w okresie od 2005 do 2007 roku. Argumentami potwierdzającymi skuteczność realizowanej polityki były między innymi: działania na rzecz ograniczenia bezrobocia oraz wzrostu dochodów Polaków, polityka zmierzająca w kierunku obniżenia podatków oraz skuteczny proces pozyskiwania środków finansowych pochodzących z funduszy unijnych, P. Kołodziejczyk, *Mrok...*, op. cit., s.179.

zarządzania krajem, rozwoju nauki i szkolnictwa.⁵⁰ Ponadto podczas dwudniowych obrad zaprezentowany został system rozwiązań dla polskiego rolnictwa.

W dokumencie *Nowoczesna polska wieś – Program rolny Prawa i Sprawiedliwości* podejmowano próbę oceny stanu polskiej gospodarki rolnej, możliwości podniesienia jej konkurencyjności oraz rozwoju obszarów wiejskich, między innymi dzięki funduszom unijnym skierowanym do rolników. Prezes J. Kaczyński podkreślał znaczenie sektora rolniczego dla rozwoju polskiej gospodarki oraz zasadności działań podejmowanych przez władze rządowe i międzynarodowe na rzecz rozwoju rolnictwa, celem podniesienia standardu życia nie tylko rolników, ale również pozostałych mieszkańców obszarów wiejskich.⁵¹

Podczas Kongresu przedstawiciele Prawa i Sprawiedliwości zwrócili również uwagę na sytuację i potrzeby osób młodych. Dokument *Inwestycja w przyszłość - Prawo i Sprawiedliwość dla młodych*, przewidywał rozwiązania pozwalające na zniesienie barier, które skutecznie uniemożliwiały osobom młodym konkurowanie z pozostałymi rówieśnikami z Europy. W dokumencie zaproponowano rozwiązania zmierzające do polepszenia warunków edukacyjnych, stworzenia warunków do powrotu do Ojczyzny osób młodych czasowo przebywających na emigracji, zapewniając jednocześnie że najlepszą inwestycją w przyszłość jest właśnie inwestycja w ludzi młodych.⁵²

Politycy PiS podjęli również próbę analizy i oceny stanu polskiej gospodarki, uwzględniając system działań zmierzających w kierunku poprawy stanu polskiej ekonomii. Program *Pakiet działań antykryzysowych 2009 – 2010* zakładał zastosowanie szeregu rozwiązań mających na celu przede wszystkim efektywniejsze wykorzystanie środków unijnych i ograniczenia skomplikowanych procedur zarządzania funduszami unijnymi, rozwój infrastruktury drogowej i kolejowej, wsparcie rynku mieszkaniowego, aktywną politykę w obszarze Skarbu Państwa, jak również wsparcie sektora małych i średnich przedsiębiorstw.⁵³

Sporą uwagę podczas obrad poświęcono aktywności kobiet w życiu publicznym, czyli *Bez kobiet ani rusz*. Ponadto kwestią omawianą była między innymi pozycja kobiet na rynku

⁵⁰ *Program Prawa i Sprawiedliwości 2009*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

⁵¹ *Nowoczesna polska wieś – Program rolny Prawa i Sprawiedliwości*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

⁵² *Inwestycja w przyszłość - Prawo i Sprawiedliwość dla młodych*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

⁵³ *Pakiet działań antykryzysowych 2009 – 2010*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

pracy, stworzenie godnych warunków do powrotu kobiet do pracy po urlopie wychowawczym, wizerunek i rola kobiet w polityce.⁵⁴

Zmiany w programie wyborczym Prawa i Sprawiedliwości zaprezentowane podczas II Kongresu partii w Krakowie przedstawiły zupełnie nowe oblicze formacji politycznej. Rozwiązania i analizy skierowane do wszystkich grup społecznych stanowiły próbę pozyskania szerszego elektoratu w nadchodzących wyborach. Program naprawczy polskiego rolnictwa w dużej mierze skierowany został do elektoratu Polskiego Stronnictwa Ludowego, debata nad sytuacją kobiet w polskiej przestrzeni politycznej był próbą zwrócenia uwagi, na nowe rozwiązania, damskiej części elektoratu Sojuszu Lewicy Demokratycznej, natomiast oferta PiS dla młodych była próbą pozyskania głosów osób do 30 roku życia, które najczęściej w elekcjach wybierali ofertę programową Platformy Obywatelskiej.

Działania kampanijne Prawa i Sprawiedliwości, określone w środkach masowego przekazu jako *kampania polityki miłości* charakteryzowały się z jednej strony zabiegami zmierzającymi do ocieplenia wizerunku partii, z drugiej natomiast pozyskaniem nowego sektora elektoratu wyborczego.

Politycy PiS odpowiedzialni za kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku napotkali na pewne trudności podczas konstruowania list wyborczych. Początkowo przyjęto zasadę, iż posłowie parlamentu krajowego nie będą kandydatami do Europarlamentu, uwaga elektoratu miała wobec tego skupić się na aktywnych politykach struktur lokalnych.⁵⁵ Strategia budowy list wyborczych uległa zmianom po prezentacji list wyborczych Platformy Obywatelskiej, gdyż kandydaci partii rządzącej okazali się osobami popularnymi i rozpoznawalnymi. Pojawienie się na listach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości osób mało popularnych mogło skutkować relatywnie niskim stopniem poparcia, tym samym niską liczbą mandatów w Parlamencie Europejskim. Wobec zaistniałej sytuacji strategia budowy list wyborczych PiS musiała ulec zmianie.

Działania zmierzające w kierunku ocieplenia wizerunku partii trwały bardzo krótko. Wraz z końcem kwietnia Prawo i Sprawiedliwość powróciło do dawnego, negatywnego stylu prowadzenia kampanii wyborczej, opartej na krytyce partii rządzącej.⁵⁶

Kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości zainaugurowana została 2 maja 2009 roku podczas plenerowej imprezy w Szczecinie. Podczas wiecu oprócz ogólnych założeń programu PiS, szerokiej krytyce poddana została kwestia rozwoju infrastruktury stoczniowej.

⁵⁴ *Aktywność kobiet w życiu publicznym czyli „Bez kobiet ani rusz”*, <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku.

⁵⁵ Wyjątkiem miała być kandydatura posła Zbigniewa Ziobro.

⁵⁶ W emitowanych spotach wyborczych krytyce poddawany był sposób prowadzenia polityki przez partię rządzącą. Szczególną uwagę zwracano na niegospodarność rządu, działań partii rządzącej na rzecz realizacji prywatnych osób sympatyzujących z Platformą Obywatelską, P. Kołodziejczyk, *Mrok...*, op. cit., s.181-182.

Wybór tematu nie był przypadkowy, jak potwierdzały badania sondażowe kwestia restrukturyzacji polskich stoczni wywoływała największe emocje i zainteresowanie opinii publicznej. Druga inauguracja kampanii wyborczej miała miejsce 9 maja 2009 roku we Wrocławiu. Podczas kongresu podjęta została ponownie problematyka modernizacji polskich stoczni, jak również pozycja Polski w strukturach europejskich.

Program wyborczy Prawa i Sprawiedliwości koncentrował się w większości na problematyce krajowej, relatywnie mało uwagi poświęcano kwestiom bezpośrednio związanym z Unią Europejską i samą instytucją Parlamentu Europejskiego. Prezes J. Kaczyński podczas publicznych wypowiedzi, w kwestiach europejskich, opowiadał się za ograniczeniem rozbudowanego systemu biurokracji Unii Europejskiej oraz nadmiernemu regulowaniu przez instytucje unijne procesów wolnorynkowych, przedstawiając bardziej negatywne, aniżeli pozytywne stanowisko wobec polityki Unii Europejskiej.

Podstawowym celem wyborczym Prawa i Sprawiedliwości podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce było zmniejszenie dystansu pomiędzy partią rządzącą a PiS. Wynik wyborczy formacji politycznej okazał się stabilny, formacja zdobyła 15 mandatów do Europarlamentu, a działania kampanijne skoncentrowane zostały w większości na krytyce polityki partii D. Tuska oraz ówczesnej problematyce krajowej.

Koncepcja wspólnego startu w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy pojawiła się pod koniec 2008 roku. Jedną z przesłanek połączenia sił w kolejnej euroelekcji była deklaracja udziału obu formacji w Partii Europejskich Socjalistów. Strategia połączenia sił była również kontynuacją lewicowej koalicji w ponadnarodowym parlamencie wzorem eurowyborów z 2004 roku.⁵⁷

25 lutego 2009 roku podpisano porozumienie koalicyjne pomiędzy Sojuszem Lewicy Demokratycznej a Unią Pracy. Podobnie jak w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku płaszczyznę programową stanowił program Partii Europejskich Socjalistów. Założenia programowe koalicji opierały się na postanowieniach dokumentu PES *Po pierwsze człowiek. Nowy kierunek dla Europy*. Dokument przetłumaczony został na język polski i był szeroko propagowany w postaci broszury informacyjnej. Program wyborczy poprzedzony został słowem wstępnym przewodniczącego SLD Grzegorza Napieralskiego, który podkreślał wagę lewicowej, europejskiej rodziny, a Manifest Partii Europejskich Socjalistów stanowił „*wizję sprawiedliwej, bezpiecznej i ekologicznej Europy – miejsca gdzie*

⁵⁷ Propozycja wystosowana przez przewodniczącego Unii Pracy – Waldemara Witkowskiego nie spotkała się z entuzjazmem ze strony polityków SLD. Wielu z nich uważało, iż to właśnie Sojusz Lewicy Demokratycznej jest liderem lewej strony sceny politycznej i dzięki SLD - Unia Pracy zdobyła poparcie w poprzednich wyborach do Parlamentu Europejskiego, Ł. Tomczak, *Sojusz Lewicy Demokratycznej i Unia Pracy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.199.

wolni są ludzie, a nie rynek, gdzie podstawa dobrobytu nie są cuda, a równe możliwości i solidarność między pokoleniami”.⁵⁸ W manifeste programowym przedstawiciele PES poruszali kwestie nowej energii dla gospodarki i zapobiegania kryzysom finansowym, zapewnienia obywatelom Unii Europejskiej sprawiedliwych warunków życia w Europie Socjalnej, przekształcenia Europy w wiodącą globalną siłę walczącą ze zmianami klimatu, równość płci, stworzenie skutecznej polityki imigracyjnej oraz wzmocnienie roli Europy jako partnera dla pokoju, bezpieczeństwa i rozwoju.⁵⁹

W trakcie budowania list wyborczych komitet wyborczy SLD – UP w większości koncertował się przedstawicielach Sojuszu Lewicy Demokratycznej, z reguły kandydaci Unii Pracy zajmowali na listach wyborczych dalsze pozycje. W większości dominowali ówcześni lub byli parlamentarzyści i samorządowcy. Zarówno wybór kandydatów oraz ich miejsca na listach wyborczych pozostawały tematem żmudnych debat i negocjacji toczących się wewnątrz partii i między koalicjantami.⁶⁰

Uroczysta inauguracja kampanii Europejskiej Partii Socjalistów miała miejsce 29 kwietnia 2009 roku w Tuluzie. Rozpoczęcie działań kampanijnych koalicji SLD – UP miało miejsce wcześniej - 18 kwietnia 2009 roku w Poznaniu.

Działania promocyjne w głównej mierze opierała się na spotkaniach i wiecach wyborczych, reklamie zewnętrznej, ulotkach oraz gadżetach wyborczych. W mniejszym stopniu, aniżeli w przypadku wcześniejszych elekcji, kampania obecna była w środkach masowego przekazu (wyjątek stanowiła aktywna kampania prowadzona w Internecie). Ciekawym materiałem wyborczym okazała się broszura informacyjna *Dla ludzi. SLD – UP w Parlamencie Europejskim. Nasze działania 2004 – 2009*, stanowiąca formę podsumowania aktywności socjalistów w Parlamencie Europejskim na rzecz ochrony praw konsumenta, budżetu Unii Europejskiej, edukacji, walki z kryzysem, czy też praw człowieka.⁶¹ Komitet wyborczy SLD-UP w większości korzystał ze spotów wyborczych emitowanych w bezpłatnym czasie antenowym, płatne reklamy wyborcze umieszczane były przez kandydatów indywidualnie. Środki finansowe na kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego okazały się ograniczone w obliczu długofalowych działań kampanijnych, zwianych z nadchodzącymi wyborami samorządowymi, prezydenckimi oraz parlamentarnymi. Wzmocniona kampania wyborcza w Internecie w głównej mierze skupiała się

⁵⁸ *Manifest PES 2009 – program wyborczy Partii Europejskich Socjalistów*, <http://www.sld.org.pl/program/p-r-m-a-7591/dokumenty.htm>, aktualizacja z dnia 3 lutego 2012 roku.

⁵⁹ *Manifest PES 2009 – program wyborczy Partii Europejskich Socjalistów*, <http://www.sld.org.pl/program/p-r-m-a-7591/dokumenty.htm>, aktualizacja z dnia 3 lutego 2012 roku.

⁶⁰ Ł. Tomczak, *Sojusz...*, op. cit., s.201-202.

⁶¹ Podczas oficjalnego rozpoczęcia kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego koalicji SLD – UP obecni byli czołowi politycy lewej strony polskiej sceny politycznej. Wśród zaproszonych gości znaleźli się między innymi premier L. Miller, prezydent A. Kwaśniewski, *Ibidem*, s.206 – 207.

na krytyce działań podejmowanych przez partię rządzącą, jak również analizie działań konkretnych kandydatów. Wśród przedstawicieli koalicji panowało przeświadczenie, iż działania kampanijne przede wszystkim powinny reprezentować wartość merytoryczną, a nie agresywną i negatywną kampanię przedwyborczą.

Wynik wyborczy koalicji Sojusz Lewicy Demokratycznej i Unii Pracy do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się stosunkowo korzystny i kształtował się na poziomie 12,34% głosów.⁶² Środki finansowe przeznaczone na działania kampanijne podczas drugich eurowyborów były proporcjonalnie mniejsze aniżeli w przypadku wyborów do parlamentu krajowego. Eurowybory traktowane były przez Sojusz Lewicy Demokratycznej przede wszystkim w kategorii próby odzyskania zaufania lewicowego elektoratu wyborczego i umocnienia pozycji formacji w polskiej przestrzeni politycznej.

Polskie Stronnictwo Ludowe jako jedyna formacja w polskiej przestrzeni politycznej zasiadała w parlamencie krajowym nieprzerwanie od 1991 roku.⁶³ Doświadczenie polityczne jej członków nie gwarantowało kandydatom większego poparcia w nadchodzących eurowyborach, aniżeli podczas elekcji do parlamentu krajowego, ze względu na znaczącą utratę poparcia wśród wiejskiego elektoratu.

Polskie Stronnictwo Ludowe jako partia proeuropejska od początku członkostwa Polski w strukturach unijnych popierała nie tylko perspektywę dalszego rozszerzenia Unii Europejskiej o nowe państwa członkowskie, ale przede wszystkim stała na stanowisku, iż rozwój kraju uwarunkowany jest dalszym rozwojem Wspólnoty.

Partia przygotowując się do drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego podpisała 14 maja 2009 roku dokument, traktujący o kwestiach nie tylko funkcjonowania Unii Europejskiej, czy zadaniach nowo wybranego PE, ale również samej Polski.

Narodowe Priorytety Europejskiej Polityki PSL podejmowały szereg problemów, wśród których znalazły się między innymi kwestie: bezpieczeństwa międzynarodowego oraz wspólne wysiłki na rzecz walki z terroryzmem, stworzenie stabilnego systemu bezpieczeństwa energetycznego w Europie, usprawnienia systemu polityki społecznej (przede wszystkim poprawę warunków życia osób starszych oraz dążenia do pogłębienia dialogu oraz

⁶² Wynik wyborczy KW SLD – UP okazał się korzystniejszy, aniżeli podczas pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku – patrz rozdział II, s.114.

⁶³ Polskie Stronnictwo Ludowe jest partią, której rodowód sięga końca dziewiętnastego wieku. Jej członkowie często podkreślali, iż czuli się spadkobiercami dorobku polskiego ruchu ludowego. Partia posiadała wysoki potencjał koalicyjny, warunkujący gotowość do zawierania koalicji, niezależnie od partii rządzącej. Po 1989 roku partia czterokrotnie tworzyła koalicje gabinetowe: w latach 1993 – 1997, współrządząc z SLD, w latach 2001-2003, tworząc koalicję z SLD – UP, w latach 2007-2011 i po 2011 współpracując z Platformą Obywatelską, J. Kurek, *Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.217.

budowy zaufania pomiędzy narodami) oraz przyjęcia wspólnej waluty w korzystnych dla kraju warunkach gospodarczych.

W dokumencie szczególną uwagę poświęcono kwestiom rolnictwa, które według polityków PSL powinno opierać się na zdrowych zasadach żywienia oraz godziwych wynagrodzeniach za pracę dla rolników. Wsparcie finansowe dla sektora rolniczego w nowym budżecie na lata 2013 – 2020 powinno pozostać, dla wszystkich państw członkowskich, na tym samym poziomie co w latach poprzednich. Ponadto ludowcy zapowiedzieli, iż będą walczyli o poprawę konkurencyjności dla sektora rolniczego w Polsce, w stosunku do pozostałych krajów Unii Europejskiej. Ponadto podstawowym celem pozostawała realizacja postulatów Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej, zapewniającej godziwe warunki życia rodzinom rolniczym, wzrost ich dochodów oraz zaopatrzenie w produkty spożywcze w rozsądnych cenach. Rozwój polskich wsi miał następować zgodnie z zachowaniem wysokich walorów środowiska przyrodniczego obszarów wiejskich.⁶⁴

Głównymi priorytetami eurodeputowanych w nowej kadencji Parlamentu Europejskiego były przede wszystkim wysiłki na rzecz uproszczenia procedur legislacyjnych, poprawy jakości unijnego prawa, tworzenia procedur przyjaznych obywatelom, sprzyjających rozwojowi przedsiębiorczości.⁶⁵

Deklaracja wyborcza Polskiego Stronnictwa Ludowego w sposób szczegółowy podejmowała nie tylko kwestie europejskie, ale przede wszystkim przedstawiała rzetelny plan rozwoju kraju w oparciu o jej członkostwo w strukturach Unii Europejskiej. W dokumencie *Narodowe Priorytety Europejskiej Polityki PSL* odniesiono się ponadto do zadań i celów, jakie miały być w przyszłości realizowane przez eurodeputowanych wybranych z ramienia ludowców.

Sondaże przedwyborcze wskazywały na podobny procent poparcia społecznego, jakim cieszyła się formacja przez wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Wzrost zaufania elektoratu wiejskiego względem Unii Europejskiej oraz spadek poparcia dla głównego rywala PSL – Samoobrony RP, nie zaowocowały wzrostem poparcia w eurowyborach z 2009 roku. W konsekwencji Polskie Stronnictwo Ludowe uzyskało w Europarlamencie trzy mandaty.

Kampania wyborcza została przez ludowców starannie przeprowadzona, wykorzystując oprócz tradycyjnych środków przekazu, Internetową formę komunikacji. Głównymi narzędziami marketingowymi pozostawały ulotki rozdawane na wiecach

⁶⁴ *Narodowe Priorytety Europejskiej Polityki PSL*, aktualizacja z dnia 3 lutego 2012, http://www.psl.org.pl/upload/pdf/dokumenty/PE_deklaracja_wyborcza_psl/eurowybory_2009.deklaracja_wyborcza_psl-1.pdf, s.19.

⁶⁵ *Ibidem*, s.4.

i spotkaniach z wyborcami, jak również te rozsyłane za pomocą Internetu w formie elektronicznej. Ponadto posługiwano się formami reklamy zewnętrznej (bilbordami, plakatami wyborczymi), spotami telewizyjnymi oraz wszelkimi portalami społecznościowymi wraz z portalem *YouTube*.

Wynik wyborczy Polskiego Stronnictwa Ludowego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazał się zbliżony do poprzednich wyników elekcji z 2004 roku i kształtowała się na poziomie 7,01% głosów. Pozycja ludowców w polskiej przestrzeni politycznej z jednej strony okazała się relatywnie stabilna, świadcząc o potrzebie jej funkcjonowania i roli jaką pełniła dla elektoratu obszarów wiejskich. Z drugiej natomiast Stronnictwo podejmowało kolejną próbę odzyskania utraconej pozycji na polskiej scenie partyjnej. Na listach wyborczych pojawiali się dobrze znani społeczeństwu politycy, brakowało natomiast kandydatów nowych, młodych, którzy swą osobowością mogli zainteresować i pozyskać nowy elektorat wyborczy.

Ugrupowanie wyborcze *Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica* podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce skupiało trzy formacje polityczne: Partię Demokratyczną, Socjaldemokrację Polską oraz partię Zielonych. Zapoczątkowana w Brukseli, przez polskich eurodeputowanych poprzedniej kadencji, koncepcja miała na celu przede wszystkim doprowadzić do ich powtórnej reelekcji. W charakterystyce kandydatów znalazły się następujące opisy: „*kandydaci do Parlamentu Europejskiego zgłoszeni na listach CentroLewicy to ludzie najwyższej próby. Są to osoby uczciwe, kompetentne i odpowiedzialne, cieszące się powszechnym szacunkiem i społecznym zaufaniem. Ich obecność w Parlamencie Europejskim gwarantuje skuteczność i fachowość w działaniach na rzecz interesów Polski i Europy*”.⁶⁶

Dokument wyborczy *Europa to ludzie. Tezy Europejskie CentroLewicy* przedstawiał główne założenia programowe *Porozumienia dla Przyszłości* oraz w całości poświęcony został tematyce unijnej. Ponadto w deklaracji kandydaci podkreślali, iż „*ludzie tworzący ruch społeczny Porozumienie dla Przyszłości CentroLewica zawsze byli zwolennikami integracji europejskiej. Dostrzegali w niej przede wszystkim wielką szansę cywilizacyjnego rozwoju. Doceniali możliwości, jakie otwiera przed Polską członkostwo w Unii Europejskiej. W okresie ostatnich pięciu lat działali na rzecz wykorzystania tych szans dla dobra Polski i Polaków. Dysponują wiedzą, doświadczeniem i kontaktami, które pozwalają skutecznie działać na arenie europejskiej w najlepszym interesie naszego kraju i naszych współobywateli.*

⁶⁶ Z. Widera, *Strategia kampanii wyborczej Porozumienia dla Przyszłości – CentroLewica, oparta na wizerunku kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.233.

*Są wiarygodni i odpowiedzialni. Budowanie pomyślności i siły naszej ojczyzny zależy w dużym stopniu od tego, w jakim kierunku pójdzie dalszy rozwój integracji europejskiej”.*⁶⁷

CentroLewica jako jedna z nielicznych formacji poświęciła, w materiałach informacyjnych, relatywnie wystarczająco dużo uwagi dla wyjaśnienia znaczenia instytucji Parlamentu Europejskiego nie tylko w europejskiej, ale i w polskiej przestrzeni politycznej. „Parlament Europejski, wybierany w powszechnych wyborach przez wszystkich obywateli zjednoczonej Europy, jest jedyną w pełni demokratyczną instytucją Unii Europejskiej. Stanowi on ponad połowę przepisów prawa obowiązującego w poszczególnych państwach członkowskich i wywiera stale rosnący wpływ na codzienne życie obywateli tych państw, w tym Polski. Dlatego nadchodzące wybory do Parlamentu Europejskiego są dla Polski bardzo ważnym wydarzeniem politycznym. Przesądzą one o tym, kto i w jaki sposób będzie nas reprezentował w Europie. Zdecydują, czy będziemy potrafili w pełni wykorzystać szanse, jakie stwarza członkostwo w Unii Europejskiej. Pokażą, jacy jesteśmy. Chcemy i potrafimy stawić czoło wyzwaniom XXI wieku. Naszym głównym celem jest działanie na rzecz pomyślności naszych obywateli poprzez rozwój współpracy politycznej i gospodarczej, modernizację państwa i umacnianie społecznej solidarności. Idziemy do wyborów pod hasłem „Europa to ludzie”. I właśnie dla ludzi przygotowaliśmy nasz program”.⁶⁸

Dalszy, zrównoważony rozwój kraju powinien być oparty o ścisłą współpracę w ramach struktur Unii Europejskiej. Skuteczne wykorzystanie funduszy europejskich, wspierających rozwój większości dziedzin w Polsce, otwarcie europejskich rynków pracy warunkowało *historyczny sukces kraju*.⁶⁹

Program wyborczy kandydatów *Porozumienia dla Przyszłości – CentroLewica* koncertował się przede wszystkim na walce z kryzysem gospodarczym oraz ochronie miejsc pracy; umacnianiu więzi solidarności pomiędzy państwami członkowskimi; szerokim wsparciu polityki społecznej, zrównoważonym rozwoju; umacnianiu pozycji Polski na arenie międzynarodowej; przybliżeniu zagadnień związanych z funkcjonowaniem Unii Europejskiej jej obywatelom; działaniach na rzecz intensyfikacji integracji europejskiej.⁷⁰

Środki finansowe przeznaczone na kampanię przedwyborczą były niewielkie. Na listach wyborczych natomiast znaleźli się kandydaci dobrze znani elektoratowi wyborczemu.⁷¹

⁶⁷ *Europa to ludzie. Tezy Europejskie CentroLewicy*, aktualizacja z dnia 6 lutego 2012, <http://www.wielkopolska.sdpl.pl/text,51.html>

⁶⁸ *Ibidem*, <http://www.wielkopolska.sdpl.pl/text,51.html>

⁶⁹ *Ibidem*, <http://www.wielkopolska.sdpl.pl/text,51.html>

⁷⁰ *Ibidem*, <http://www.wielkopolska.sdpl.pl/text,51.html>

⁷¹ Wśród kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, startujący z list wyborczych *Porozumienia dla Przyszłości – CentroLewica* znaleźli się między innymi: Magdalena Masny (znana opinii publicznej głównie jako współprowadząca teleturniej *Koło Fortuny*); Włodzimierz Smolarek (piłkarz,

Koncepcja kampanii wyborczej *Porozumienia dla Przyszłości – CetroLewica* opierała się głównie na programie wyborczym o charakterze proeuropejskich. Piąty wynik wyborczy formacji, poniżej progu wyborczego, zweryfikował kampanię wyborczą PdP. Pomimo, iż z list wyborczych startowali doświadczeni i znani opinii publicznej kandydaci, nie zdołali zapewnić partii wystarczającej liczby głosów i przekonać elektoratu wyborczego o słuszności działań podejmowanych przez ugrupowanie.

Partią, która w trakcie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wzbudziła największe kontrowersje okazał się Libertas, którego zwolennicy reprezentowali krytyczne stanowisko odnośnie ówczesnego kształtu Unii Europejskiej, jej nadmiernej biurokracji oraz Traktatu Lizbońskiego, akcentując tym samym poparcie dla Europy ojczyzn. Ugrupowanie, którego kongres inauguracyjny odbył się 1 lutego 2009 roku, cieszyło się porównywalnym zainteresowaniem środków masowego przekazu do Platformy Obywatelskiej, czy też Prawa i Sprawiedliwości, akcentując, iż członkostwo Polski w strukturach europejskich nie może opierać się na zasadzie ustępliwości i kompromisu.⁷²

Formacja stanowiąca polskie przedstawicielstwo ogólnoeuropejskiego stowarzyszenia Libertas, którego przywódcą był Declan Ganley⁷³, a która znalazła w polskiej przestrzeni politycznej wielu zwolenników, zdaniem Mirosława Orzechowskiego – przewodniczącego *Ligii Polskich Rodzin* „ogólnoeuropejskie współpraca tych przedstawicieli, którzy stali na stanowisku, iż powinna zostać zachowana tożsamość narodowa poszczególnych państw Unii Europejskiej”.⁷⁴

Kampania przedwyborcza Libertas rozpoczęła się 1 lutego 2009 roku wystąpieniem Declan’a Ganley’a w TVP Info, podczas którego zapowiadał wzmożoną kampanię informacyjną w Telewizji Publicznej. Obecność Libertas w środkach masowego przekazu miał zapewnić, związany ze środowiskiem LPR, a pełniący obowiązki prezesa TVP - Piotr

reprezentant Polski); Dariusz Kajetan Rosati (były minister spraw zagranicznych, eurodeputowany kadencji 2004 – 2009); Genowefa Grabowska (posłanka do Parlamentu Europejskiego); Janusz Onyszkiewicz (poseł do Parlamentu Europejskiego), Z. Widera, *Strategia...*, op. cit., s.237 – 238.

⁷² Ugrupowanie formalnie zostało zarejestrowane przez sąd okręgowy w Warszawie w ewidencji partii politycznych 24 lutego 2009, poprzez przekształcenie zarejestrowanej w 2007 przez działaczy Młodzieży Wszechpolskiej Partii Lewica i Demokraci. Do polskiej koalicji Libertas dołączyli przedstawiciele Ligii Polskich Rodzin, Naprzód Polsko-Piast oraz politycy Platformy Obywatelskiej, Prawa i Sprawiedliwości oraz Partii Regionów.

⁷³ Declan Ganley – założyciel paneuropejskiego stowarzyszenia Libertas. Przeciwnik podpisania *Traktatu Lizbońskiego*, wspierał finansowo irlandzką kampanię sprzeciwu wobec ratyfikacji *Traktatu Lizbońskiego* w Irlandii. Przedstawicielstwa formacji Ganley’a przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku funkcjonowały w większości państw członkowskich. 1 lutego 2009 roku wziął udział w konferencji inauguracyjny działalność Libertas w Polsce. Po przegranych wyborach do Europarlamentu wydał oświadczenie o wycofaniu się z życia politycznego, The Telegraph [online]. *Irish 'No' vote architect plans Europe-wide 'referendum' on Lisbon Treaty*, [dostęp: 7 lutego 2012], <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/ireland/2435927/Irish-No-vote-architect-plans-Europe-wide-referendum-on-Lisbon-Treaty.html>

⁷⁴ Dziennik [online]. *Miliarder z Irlandii załatwi LPR posłów?*, [dostęp: 7 lutego 2012],

<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/130513,miliarder-z-irlandii-zalatwi-lpr-poslow.html>

Farfał.⁷⁵ Informacje odnośnie działań kampanijnych tej partii pojawiały się w środkach telewizji publicznej relatywnie częściej, aniżeli w przypadku innych formacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podjęła dochodzenie w tej sprawie, a przewodnicząca Rady Programowej TVP Janina Jankowska wystosowała do p.o. Prezesa TVP Piotra Farfała list otwarty, poruszając temat nadmiernego czasu antenowego, poświęconego formacji Libertas.⁷⁶

Informacje dotyczące działalności partii Libertas pojawiające się w środkach masowego przekazu sprawiły, iż znacznie szersza część elektoratu wyborczego zapoznała się z działaniami kampanijnymi tej formacji. Komentarze pojawiające się, w szczególności w prywatnych mass mediach, podejmowały krytykę nie tylko sposobu prowadzenia kampanii przedwyborczej, ale również źródła finansowania ugrupowania, czy też języka jakim posługiwali się kandydaci startujący z list wyborczych partii.

Program wyborczy Libertas miał zostać przedstawiony podczas europejskiego zjazdu partii, zaplanowanego w Rzymie 25 marca 2009 roku. Ostatecznie termin zjazdu odbył się 1 maja, natomiast 21 kwietnia oficjalnie podano do publicznej wiadomości, iż Libertas, Liga Polskich Rodzin, Naprzód Polsko i Stronnictwo „Piast” wystartują w nadchodzących eurowyborach z jednej listy wyborczej.⁷⁷

Z powodu niewystarczających środków finansowych potrzebnych na realizację działań informacyjnych, kampania przedwyborcza Libertas została rozpoczęta z opóźnieniem. Biura wyborcze formacji, plakaty, bilbordy, spoty wyborcze i ulotki pojawiły się dopiero w połowie maja 2009 roku.⁷⁸

W programie wyborczym Libertas deklarował, iż jednym z priorytetów ugrupowania po wejściu do Parlamentu Europejskiego miały być działania ratujące polskie stocznie przed zamknięciem. Formacja przyjęła hasła wyborcze *Libertas* *znaczy wolność*, aczkolwiek kandydaci startujący z list partii w różnych okręgach stosowali slogany pomocnicze. Program

⁷⁵ Dziennikarze i pracownicy telewizji publicznej w wywiadach podkreślali związek i sympatie polityczne prezesa Farfała względem Ligii Polskich Rodzin i tym samym Libertas oraz relatywnie większe zainteresowanie kampanią wyborczą tegoż ugrupowania – „*Polecenia z góry nie było, ale my już sami wiemy, co musimy pokazywać, a czego nie*”.. Pełniący obowiązki rzecznika TVP Daniel Jabłoński twierdził, że konferencja ruchu Libertas była obsługiwana tak samo jak kilkanaście innych imprez odbywających się w tym dniu. Nie chciał jednak powiedzieć, dlaczego TVP poświęciła tak dużo uwagi organizacji, która cieszyła się znikomym poparciem społecznym, Dziennik [online]. *Aż trzy kamery TVP na konferencji Libertas*, [dostęp: 7 lutego 2012], <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/139882,az-trzy-kamery-tvp-na-konferencji-libertas.html#komentarze>

⁷⁶ J. Liszkowska, *Kulawa piata kolumna – o polskiej (i nie tylko) kampanii wyborczej Libertas do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s.250.

⁷⁷ Rzeczpospolita [online]. *Naprzód Polsko i „Piast” pod szyldem Libertas*, [dostęp: 7 lutego 2012], <http://www.rp.pl/artykul/266075,294790.html>

⁷⁸ Finansowanie kampanii wyborczej partii pochodzące z zagranicy w świetle polskiego prawodawstwa było nielegalne, dlatego też środki finansowe na realizację działań informacyjnych Libertas miały pochodzić z zaciągniętego przez partię kredytu. Declan Ganlay oświadczył, iż nie oferował żadnych gwarancji finansowych Libertas Polska, Rzeczpospolita [online]. *Libertas Polska otwarta na nielegalne wsparcie*, [dostęp: 7 lutego 2012], <http://www.rp.pl/artykul/312859.html>

wyborczy koncentrował się przede wszystkim na reformach dopłat rolniczych oraz odrzuceniu *Traktatu Lizbońskiego*. Partia odwoływała się do chrześcijańskich korzeni Europy, ponadto zapowiadała przygotowanie nowego projektu konstytucji. Głównym nośnikiem informacji wykorzystanym w trakcie kampanii był Internet.

Zaangażowanie byłego prezydenta Lecha Wałęsy w kampanię przedwyborczą Libertas spotkało się z falą krytyki ze strony nie tylko dziennikarzy, ale przede wszystkim polityków. Słowa krytyki pod adresem L. Wałęsa podały ze strony między innymi Leszka Millera, Tadeusza Cymańskiego z PiS, Jerzego Szmajdzińskiego z SLD, który nie był zaskoczony zachowaniem byłego prezydenta – „*Wałęsa jest poza wszelkimi kategoriami ocen. Potrafi być za, a nawet przeciw. Tylko on może sobie na coś takiego pozwolić*”, Stefana Niesiołowskiego z PO, Dariusz Rosatti, a Stefan Niesiołowski stwierdził ponadto, iż „*nieważne co Wałęsa tam powie, ważne jest, że Wałęsa tam był*”.⁷⁹ Obecność L. Wałęsy na kongresie w Rzymie spotkała się również z dezaprobatą ze strony zagranicznych polityków. Minister Spraw Zagranicznych Francji Bernard Kouchner przyznał, iż „*jest zawiedziony udziałem Lecha Wałęsy w kongresie Libertas, który nie jest specjalnie europejski*”,⁸⁰

Sposób prowadzonej przez Libertas Polska kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku spotkał się z krytyką zarówno środowisk związanych ze środkami masowego przekazu, ale również krajowych elit politycznych. Formacja nie przedstawiła koherentnego programu wyborczego, hasła wyborcze i wypowiedzi przewodniczącego Declan’a Ganley’a pełniły funkcję ramowego programu. Obecność formacji w polskich środkach masowego przekazu w okresie od lutego do czerwca 2009 roku okazała się relatywnie wysoka, partia według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uplasowała się na trzeciej pozycji, po Platformie Obywatelskiej i Prawie i Sprawiedliwości w czasie antenowym TVP. Zaangażowanie w działania kampanijne byłego prezydenta L. Wałęsę nie przyniosły partii zwolenników, natomiast słowa krytyki ze strony nie tylko polskich, ale i europejskich środowisk politycznych. Relatywnie niskie środki finansowe przeznaczona na działania kampanijne przełożyły się na ograniczone zastosowanie mechanizmów marketingowych, skutkując słabym wynikiem wyborczym partii. W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku formacja ostatecznie zdobyła 1,14% głosów uzyskując jeden mandat eurodeputowanego.

⁷⁹ Dziennik [online]. *Walesa znów jest za, a nawet przeciw*, [dostęp: 7 lutego 2012],

<http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/148148,walesa-znow-jest-za-a-nawet-przeciw.html>

⁸⁰ Rzeczpospolita [online]. *Minister „zasnucony” związkami Lecha Wałęsy z Libertas*, [dostęp: 7 lutego 2012], <http://www.rp.pl/artykul/300604.html>

Według Waldemara Wojtasika polskie partie pozaparlamentarne, które wzięły udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, ze względu na ich strategię wyborczą, można było podzielić na trzy grupy:

- 1) do pierwszej grupy można było zaliczyć partie polityczne, które w niedawnym systemie partyjnym pełniły relatywnie znaczącą rolę, dla których euroelekcja miała być szansą na powrót w główny nurt polityczny (*Samoobrona RP, Liga Polskich Rodzin*),
- 2) do drugiej grupy zaliczyć można było formacje powstałe w oparciu o znanych polityków i liderów, szukając politycznej legitymizacji poprzez uzyskanie dobrego wyniku wyborczego (*Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica, Prawica Rzeczypospolitej*),
- 3) do trzeciej grupy zaliczyć można było ugrupowania, które nie posiadały realnych szans na zaistnienie w parlamentarnej polityce, aczkolwiek cyklicznie uczestniczyły w ogólnopolskich wyborach (*Unia Polityki Realnej, Polska Partia Pracy*).⁸¹

W relatywnie skomplikowanej sytuacji pozostawała *Samoobrona RP*, która kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przegrała jeszcze przed jej inauguracją. Wewnętrzne konflikty w strukturach partyjnych, przegrane wybory parlamentarne w 2007 roku spowodowały, iż *Samoobrona RP* utraciła znaczną część poparcia elektoratu wyborczego, a także została zepchnięta na margines polskiej przestrzeni politycznej.⁸² W zaistniałej sytuacji udział w wyborach do Europarlamentu w 2009 roku był próbą podtrzymania zainteresowania opinii publicznej względem formacji. Wyniki wyborów do PE podkreśliły utratę znaczenia ugrupowania i niechęć wobec jej polityków. *Samoobrona RP* w eurowyborach w 2009 uzyskała wynik 1,46% głosów, nie przekraczając wymaganego progu wyborczego.

Unia Polityki Realnej od początku swej działalności była partią kojarzoną z Januszem Korwin-Mikke oraz radykalnym programem politycznym i liberalnymi założeniami w obszarze gospodarczym.⁸³ Ugrupowanie pomimo relatywnie niskiego poparcia społecznego, aktywnie partycypowało w większości elekcji zarówno krajowych, jak i do Parlamentu Europejskiego. Głównym celem kandydatów UPR startujących w euroelekcji w 2009 roku było podtrzymanie zainteresowania elektoratu wyborczego programem wyborczym partii, ponadto jej działacze nie spodziewali się zaskakującego dla formacji wyniku wyborczego. Założenia programowe ugrupowania koncentrują się wokół polityki

⁸¹ W. Wojtasik, *Partie...*, op. cit., s.81.

⁸² *Ibidem*, s. 81.

⁸³ *Unia Polityki Realnej* - partia konserwatywno-liberalna, łącząca tradycjonalistyczne normy moralne z przekonaniem o wyższości wolności w życiu społecznym i ekonomicznym. Wcielanie powyższych wartości w życie prowadzić miało zarówno do wzrostu powszechnego dobrobytu ekonomicznego, jak i do wzmocnienia więzi społecznych oraz odbudowy moralnych podstaw cywilizacji, *Unia Polityki Realnej*, założenia programowe, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012, <http://www.upr.org.pl/main/index.php?strid=1&katid=79>

społecznej i gospodarczej, a jego elementy powtarzają się podczas kolejnych wyborów, czy to do parlamentu krajowego, czy też ponadnarodowego. Program społeczno - gospodarczy Unii Polityki Realnej koncentruje się wokół „budowy silnego Państwa, opartego o decentralizację władzy i podejmowanie decyzji możliwie najbliżej obywatela. Drogą do tego celu jest program oparty o zasady prawa naturalnego, takie jak: wolność, własność oraz sprawiedliwość. Skutkiem jest powstanie Państwa minimum, ograniczonego do realizacji podstawowych funkcji, takich jak zapewnienie: bezpieczeństwa swoim obywatelom, niezbędnej infrastruktury do efektywnego funkcjonowania, finansowania edukacji w stopniu podstawowym oraz średnim, minimum socjalnego dla emerytów, finansowania leczenia dla ciężko i obłożnie chorych”.⁸⁴

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku realizowana była przez Unię Polityki Realnej pod hasłem *Niesiemy Europie Wolność*. W materiałach informacyjnych kandydaci UPR zdecydowanie sprzeciwiali się przyjęciu *Traktatu Lizbońskiego*, który zdaniem działaczy partii zagrażał suwerenności naszego kraju, ograniczał wolność gospodarczą oraz ignorował tożsamość narodową. Relatywnie największą szansą dla polskiej gospodarki nie stanowiło wykorzystanie dotacji unijnych (w przeciwieństwie do stanowisk kontrkandydatów), ani przystąpienie do strefy euro, lecz wolność gospodarcza (jako przykładowe państwa wymienione zostały Wielka Brytania, Dania, Szwecja). Szczególną uwagę poświęcono wartości rodziny, określonej jako związek kobiety i mężczyzny, mający oparcie w prawie oraz wartościom chrześcijańskim, dającym moralne oparcie podstawom społecznym.⁸⁵

Polska Partia Pracy, będąca wcieleniem związku zawodowego WZZ Solidarność 80 regularnie startowała w wyborach zarówno krajowych, jak i do Parlamentu Europejskiego. Założenia programowe formacji koncentrowały się głównie wokół polityki społecznej i ochrony praw zarówno pracowników, jak i pracodawcy. Działania kampanijne ugrupowania skierowane były w większości w stronę budowy pozycji związkowej partii, a nie w kierunku poważnej inicjatywy politycznej, nakierowanej na uzyskanie relatywnie satysfakcjonującego wyniku wyborczego.⁸⁶

Program wyborczy Prawicy Rzeczypospolitej podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku zatytułowany został *Europa normalnych rodzin*

⁸⁴ Program społeczno - gospodarczy Unii Polityki Realnej, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012, http://www.upr.org.pl/wiki/Program_Gospodarczy

⁸⁵ *Niesiemy Europie Wolność*, założenia programowe Unii Polityki Realnej w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, aktualizacja z dnia 8 lutego 2009 roku, <http://www.flickr.com/photos/fotoupr/3511855497/in/set-72157617773199202/>

⁸⁶ W. Wojtasik, *Partie...*, op. cit., s. 81, Program Polskiej Partii Pracy – sierpień 80, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012, <http://partiapracy.pl/?skelMod=ModContent&aid=75&mmid=367>

oraz zakładał walkę na forum Parlamentu o prawa rodzin i cywilizację życia.⁸⁷ W wywiadach przewodniczący partii Marek Jurek podkreślał, iż *"poprzez to hasło pokazujemy, że Polska musi kształtować Europę"*. Przekonywał, że *„w Europie potrzebny jest jasny głos w obronie normalnych rodzin, ponieważ miliony Europejczyków uznają wartości rodzinne za najważniejszy wymiar własnej wolności i własnego życia. Uważamy, że głos Polski będzie wtedy w Europie słyszany, kiedy będziemy budować opinię europejską broniącą tych wartości"*.⁸⁸

Marek Jurek w drugich wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce zamierzał stanąć na czele koalicji partii chrześcijańsko - konserwatywnych, licząc na poparcie elektoratu wyborczego skupionego wokół Radia Maryja. Jednakże powstanie polskiego Liebertas, sympatyzującego z powyższym elektoratem znacznie osłabiło poparcie dla Prawicy Rzeczypospolitej. Ponadto działacze partii liczyli na stworzenie szerszej listy z innymi prawicowymi ugrupowaniami spoza głównego nurtu polskiej sceny politycznej. Były poseł PiS podkreślił, że *„Prawica Rzeczypospolitej chciała działać na rzecz tego, aby „Polska była w Europie szanowana". Marek Jurek planował „szukać w Europie sprzymierzeńców dla obrony praw życia ludzkiego i praw rodziny". Partia opowiadała się także przeciwko wprowadzeniu w Polsce waluty euro. Według przewodniczącego formacji „pieniądz narodowy służył wszystkim. Nie traktujemy go jako fetyszu, tylko jako instrument suwerennej polityki gospodarczej"*.⁸⁹

Kandydaci Polskiej Partii Socjalistycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego wystartowali jedynie z listy wyborczej w okręgu wyborczym nr 3 (Olsztyn), uzyskując 1 331 głosów. Uchwałą Rady Naczelnej PPS z dnia 7 lutego 2009 roku w sprawie udziału PPS w wyborach do Parlamentu Europejskiego podjęto decyzję *„utworzenia koalicji wyborczej w wyborach do Parlamentu Europejskiego z partią Racja Polskiej Lewicy i we współpracy ze stowarzyszeniem Młodzi Socjaliści. Rada Naczelna upoważniła Przewodniczącego RN i CKW do prowadzenia rozmów i przyjmowania ustaleń związanych z powołaniem Koalicyjnego Komitetu Wyborczego"*.⁹⁰ Fakt, iż formacja wystartowała jedynie w jednym okręgu wyborczym świadczył o bardzo niskim poparciu społecznym dla założeń

⁸⁷ W. Wojtasik, *Partie...*, op. cit., s.81 – 82, Money.pl [online]. *Prawica Rzeczypospolitej do wyborów pod hasłem "Europa normalnych rodzin"*, [dostęp: 7 lutego 2012], http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artikul/prawica;rzeczypospolitej;do;wyborow;pod;haslem;europa;normalnych;rodzin,34,0,450850.html

⁸⁸ Money.pl [online]. *Prawica Rzeczypospolitej do wyborów pod hasłem "Europa normalnych rodzin"*, [dostęp: 7 lutego 2012],

http://www.money.pl/archiwum/wiadomosci_agencyjne/pap/artikul/prawica;rzeczypospolitej;do;wyborow;pod;haslem;europa;normalnych;rodzin,34,0,450850.html

⁸⁹ TVN 24 [online]. *Marek Jurek chce stanąć na czele koalicji*, [dostęp: 7 lutego 2012],

<http://www.tvn24.pl/12690,1589632,0,1,marek-jurek-chce-stanac-na-czele-koalicji,wiadomosc.html>

⁹⁰ *Uchwała Rady Naczelnej PPS*, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012,

http://www.pps.info.pl/index.php?main=article.php&article_un=810731

programowych PPS oraz marginalnym znaczeniu formacji w polskiej przestrzeni politycznej. Partia nie przedstawiła koherentnego programu wyborczego, aczkolwiek w założeniach programowych Polskiej Partii Socjalistycznej, przedstawionych w uchwale *Jakiej chcemy Polski i Europy* tuż po wyborach do Parlamentu Europejskiego 27 czerwca 2009 roku w Warszawie, podczas Kongresu partii, jej działacze przedstawili wspólne stanowisko odnośnie kwestii europejskich. Zdaniem polityków PPS „*Polska i kraje tworzące Wspólnotę Europejską miały by kierować się dobrem wspólnym, a nie interesem warstw posiadających czy egoizmem jednostek. We współczesnej Europie możliwy był powszechny dobrobyt, a tym bardziej zapewnienie wszystkim obywatelom bezpieczeństwa socjalnego wraz z opieką zdrowotną i dostępem do edukacji uniwersyteckiej. Rozwijanie wspólnoty państw europejskich, w oparciu o uspołecznienie własności w gospodarce, we wspólnym interesie i dla wspólnego dobra, na zasadzie współpracy i współdziałania, zamiast prowadzenia rywalizacji i konkurencji. Taka Europa była możliwa, ale ją trzeba wywalczyć. Polityka Unii Europejskiej w wielu podstawowych sprawach była niedemokratyczna i antyspołeczna. Traktat Lizboński został opracowany przez neoliberalne elity - jako propozycja bezalternatywna – i odzwierciedla interesy warstw posiadających. Dlatego Unia Europejska znalazła się na rozdrożu: albo będzie umacniać kapitalizm i kryzys ekonomiczny, albo będzie dążyć do przekształcenia Europy w obszar zrównoważonego rozwoju i sprawiedliwości społecznej*”.⁹¹

Kandydaci koalicji *Naprzód Polsko-Piast*⁹² w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wystartowali w większości z listy polskiego Libertas. Jednakże komitet zarejestrował odrębną listę w okręgu katowickim, uzyskując jedynie 1537 głosów. Partia została rozwiązana w 2010 roku, a jej wynik wyborczy w drugich eurowyborach w Polsce potwierdził jej marginalne znaczenie w polskiej przestrzeni politycznej.⁹³

Programy wyborcze zaprezentowane w trakcie kampanii poprzedzającej drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku w większości koncentrowały się na ówczesnych wewnętrznych problemach politycznych, aniżeli podejmowały próbę europejskiej debaty. Porównując postulaty wyborcze komitetów wyborczych podczas euroelekcji z 2004 do elekcji z 2009 roku relatywnie większą uwagę poświęcono tematyce

⁹¹ *Uchwała XL Kongresu PPS*, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012, http://www.pps.info.pl/index.php?main=article.php&article_un=151128

⁹² Koalicja *Naprzód Polsko i Stronnictwa Piast* zawarta została 1 marca 2009, powołana celem wspólnego startu w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Satysfakcjonujący wynik wyborczy w euroelekcji miał warunkować dalszą współpracę formacji podczas nadchodzących elekcjach krajowych (samorządowych, prezydenckich i parlamentarnych).

⁹³ Wyniki wyborczy *Naprzód Polsko – Piast*, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/M/k102.htm>

kompetencji, roli instytucji Parlamentu Europejskiego, jak również ważności wyborów eurodeputowanych w polskiej przestrzeni politycznej.

3.2.2. Wyniki drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w kraju

Działania kampanijne polskich ugrupowań politycznych w trakcie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się bardziej zintensyfikowane, aniżeli w przypadku wyborów europejskich z 2004 roku. Założenia programowe choć skoncentrowane zostały w większości na problematyce krajowej i ewaluacji polityki partii rządzącej, zawierały relatywnie więcej aspektów europejskich, aniżeli deklaracje programowe towarzyszące pierwszym wyborom do Parlamentu Europejskiego w Polsce. Wybory do ponadnarodowego parlamentu, podobnie jak w pozostałych krajach członkowskich Unii Europejskiej, traktowane były peryferyjnie, w kategorii *second-order elections*. Pomimo relatywnie niskiej znajomości prerogatyw Parlamentu Europejskiego zainteresowanie wyborami europejskimi okazało się większe, aniżeli pięć lat temu. Działania kampanijne zmobilizowały 24,53% wyborców, świadcząc o zakorzenieniu się świadomości eurowyborów w polskiej przestrzeni politycznej.⁹⁴

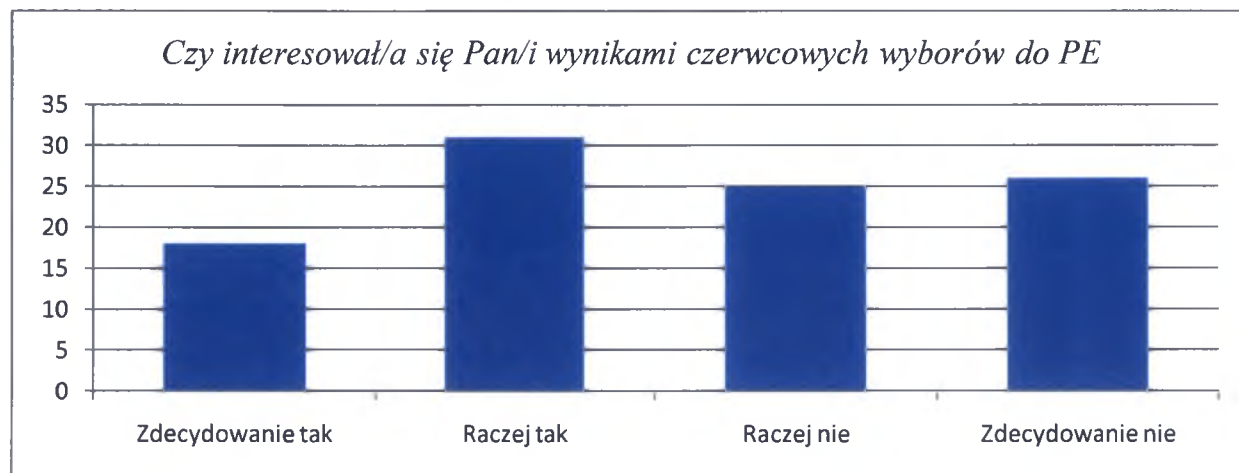
Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce nie cieszyły się zainteresowaniem ze strony społeczeństwa. Pod koniec maja 2009 roku jedynie 38% Polaków deklarowało chęć udziału w nadchodzącej elekcji. Czerwcowe wyniki wskazywały na relatywnie niski procent partycypacji obywateli, nie przekraczający połowy badanych, kształtujący się na poziomie 49% (zobacz wykres nr 9). Znacznie częściej tematyką wyborczą zainteresowani byli ankietowani, zaangażowani w kwestie polityczne i uważający, iż obecność w Parlamencie Europejskim polskich deputowanych stanowiła ważny dla polskiego interesu aspekt. Informacje powyborcze częściej skupiały uwagę tych respondentów, którzy wzięli udział w głosowaniu (87%), znacznie rzadziej natomiast niegłosujących (31%).

Z deklaracji powyborczych wynikało, iż w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku częściej partycypowali mężczyźni (34%), aniżeli kobiety (29%). Podobnie jak w przypadku krajowych ordynacji rzadziej z prawa wyborczego korzystali ludzie młodzi w wieku od 18 do 34 roku życia (23%), natomiast grupą najaktywniejszych wyborców okazali się elektorzy w wieku od 45 do 54 lat (39%) i najstarsi, powyżej 64 roku życia (38%). Aktywniejsi byli również mieszkańcy dużych i średnich miast (od 38% do 42%),

⁹⁴ Frekwencja wyborcza podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce okazała się wyższa, aniżeli podczas pierwszej euroelekcji, w której udział wzięło jedynie 24,53% uprawnionych do głosowania.

w porównaniu z mieszkańcami obszarów wiejskich (22%). Podobne proporcje kształtowały się wśród grup o wykształceniu wyższym, którzy częściej korzystali z prawa wyborczego (54%), aniżeli obywatele z wykształceniem podstawowym (18%).⁹⁵

Wykres nr 9. Zainteresowanie wyborami do Parlamentu Europejskiego wśród społeczeństwa na dwa tygodnie przed wyznaczoną datą euroelekcji



Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

Relatywnie większe zainteresowaniem wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazywali wyborcy o przekonaniach prawicowych (47%), aniżeli określający swe poglądy polityczne jako lewicowe (34%) lub centrowe (28%). Absencji wyborczej sprzyjał brak ustabilizowanych poglądów politycznych wyraźnie widoczny wśród 14% respondentów deklarujących udział w głosowaniu. W euroelekcji najliczniej uczestniczyli wyborcy dwóch kluczowych formacji politycznych w kraju – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Niemal tak samo licznie przy urnach wyborczych stawili się sympatycy Sojuszu Lewicy Demokratycznej, rzadziej natomiast zwolennicy Polskiego Stronnictwa Ludowego.⁹⁶

W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku znacznie częściej wzięli udział zwolennicy członkostwa Polski w Unii Europejskiej, aniżeli jej przeciwnicy (zobacz tabela nr 13).

⁹⁵ Komunikat CBOS, BS/110/2009, s.5.

⁹⁶ Respondenci, którzy deklarowali udział w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego, nie mający określonych preferencji politycznych, równie licznie wzięli udział w ostatnim głosowaniu, *Ibidem*, s.6.

Tabela nr 13. Stanowisko elektoratu wyborczego odnośnie członkostwa Polski w strukturach europejskich

<i>Czy osobiście popiera Pan/i członkostwo Polski w UE, czy też jest Pan/i temu przeciwny/a</i>	<i>Czy brał/a Pan/i udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego?</i>	
	<i>Tak</i>	<i>Nie</i>
	<i>poparcie procentowe</i>	
Popieram	34	66
Jestem temu przeciwny/a	22	78
Trudno powiedzieć	6	94

Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

Decyzje odnośnie udziału w wyborach do Europarlamentu najczęściej okazywały się decyzjami przemyślanymi, podejmowanymi na ponad dwa tygodnie przed zbliżającą się datą elekcji. Ponadto wysoki odsetek elektorów decydował się na oddanie głosu w dniu wyborów, lub też na dzień przed euroelekcją. Partycypacja wyborcza okazała się bardziej przemyślana, aniżeli w przypadku pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Świadczyły o powyższym fakcie deklaracje odnośnie oddania głosu na właściwego kandydata, które zapadały na długo przed datą elekcji. Dla porównania w 2009 roku prawie 10% respondentów wcześniej podjęło decyzję o wyborze odpowiedniego przedstawiciela, aniżeli podczas wyborów w 2004 roku (zobacz tabela nr 14).

Znane elektorom nazwiska kandydatów ubiegających się o mandaty eurodeputowanych w niewielkim stopniu wpłynęły na ich decyzje. Relatywnie spory odsetek głosujących w wyborze odpowiedniego kandydata kierował się indywidualnymi preferencjami wyborczymi oraz przynależnością kandydata do właściwego ugrupowania politycznego (zobacz tabela nr 15 i 16).⁹⁷

⁹⁷ Indywidualne predyspozycje kandydata do pełnienia funkcji eurodeputowanego podczas elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku miały większe znaczenie, aniżeli podczas pierwszych wyborów do ponadnarodowego parlamentu. Decyzje wyborców odnośnie sylwetki kandydata były bardziej przemyślane, nie bez znaczenia pozostawały sondaże oceniające prace eurodeputowanych pierwszej kadencji. Najbardziej spersonalizowanych wybór dokonali zwolennicy, którzy w ostatniej elekcji poparli Polskie Stronnictwo Ludowe. Podczas badań sondażowych aż trzy czwarte z nich deklarował, iż przy wyborze kierowali się sympatią wobec konkretnego kandydata. Elektorat wyborczy koalicji SLD-UP w podobny sposób podejmował decyzje o oddaniu swych głosów. Wybór według partyjnych sympatii odegrał największą rolę w przypadku elektoratu wyborczego dwóch najważniejszych formacji politycznych w kraju – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Połowa wyborców PO i PiS deklarowała, iż przy wyborze kierowała się sylwetką kandydata, pozostali przynależnością do formacji politycznej, *Ibidem*, s.8.

Tabela nr 14. Wybór odpowiedniego kandydata w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kiedy zdecydował/a się Pan/i, na kogo odda swój głos w wyborach do PE?</i>	<i>Wskazania osób, które brały udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego</i>	
	<i>w 2004 roku (n=283)</i>	<i>w 2009 roku (n=354)</i>
	<i>poparcie procentowe</i>	
W dniu wyborów	27	21
W przeddzień wyborów	5	5
W sobotnim tygodniu przed wyborami	18	12
Dwa tygodnie przed wyborami	8	11
Jeszcze wcześniej	41	50
Trudno powiedzieć	1	2

Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

Tabela nr 15. Indywidualne preferencje elektoratu wyborczego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Czy zaznaczając nazwisko konkretnego kandydata na posła do PE kierował/a się Pan/i przede wszystkim osoba kandydata czy też nazwa partii, komitetu wyborczego</i>	<i>Wskazania osób, które brały udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego</i>	
	<i>w 2004 roku (n=283)</i>	<i>w 2009 roku (n=354)</i>
	<i>poparcie procentowe</i>	
Osoba kandydata	50	54
Nazwą partii, komitetu wyborczego	45	45
Trudno powiedzieć	5	1

Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

Tabela nr 16. Preferencje partyjne elektoratu wyborczego w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Na kandydata którego komitetu wyborczego głosował/a Pan/i w tych wyborach?	Czy zaznaczając nazwisko konkretnego kandydata na posła do Parlamentu Europejskiego kierował/a się Pan/i przede wszystkim:		
	<i>osoba kandydata</i>	<i>nazwa partii, komitetu wyborczego</i>	<i>trudno powiedzieć</i>
	<i>poparcie procentowe</i>		
PSL	72	28	0
Koalicja SLD - UP	62	35	3
PO	50	50	0
PiS	50	50	0

Zródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

Niska frekwencja w drugich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku spowodowana była w dużej mierze negatywnym stosunkiem Polaków do kwestii politycznych i rywalizacji politycznej pomiędzy czołowymi ugrupowaniami partyjnymi w kraju. Relatywnie często pojawiało się przekonanie, iż wybory do Parlamentu Europejskiego stanowiły dla wielu polityków doskonałą sposobność zdobycia dobrze płatnych posad – 19%. Wysoki procent respondentów tłumaczył brak partycypacji wyborczej, z jednej strony nieznaną sylwetką kandydatów (16%), bezpośrednio wpływając na negatywną ocenę merytorycznej strony kampanii, z drugiej natomiast niezadowolającymi sposobami komunikowania elektorów z potencjalnym wyborcą.

Wśród ankietowanych, którzy nie uczestniczyli w wyborach do Parlamentu Europejskiego pojawiały się przekonania, iż na listach wyborczych brakowało odpowiednich kandydatów do pełnienia funkcji eurodeputowanego. Ponadto relatywnie często pojawiały się głosy, iż programy wyborcze poszczególnych komitetów wyborczych były mało klarowne i nie dostarczały koherentnych informacji odnośnie celów jakie miały być przez przyszłych deputowanych realizowane na forum Parlamentu Europejskiego. Prawie 15% badanych potwierdziło, iż nie wzięło udziału w elekcji, gdyż nie dysponowało wystarczającymi informacjami odnośnie instytucji Europarlamentu. Stosunkowo spora liczba respondentów

tłumaczyła absencję wyborczą brakiem czasu, nieobecnością w miejscu zamieszkania (18%), chorobą lub też niepełnosprawnością (zobacz tabela nr 17).⁹⁸

Tabela nr 17. Przyczyny absencji elektoratu wyborczego podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku

Dlaczego nie wziął/ęła Pan/i udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego?	w 2004 roku (n = 678)	w 2009 roku (n = 765)
	<i>poparcie procentowe</i>	
To, co dzieje się w kraju zniechęciło mnie do brania udziału we wszelkich wyborach	43	28
W ogóle nie interesuje się polityką	23	26
Nie odpowiadało mi, że wybory te zostały potraktowane przez polityków jako możliwość zdobycia dobrze płatnych posad	21	19
Nie miałem/am czasu, byłem/am poza miejscem zamieszkania	14	18
Nie znałem/am kandydatów startujących w wyborach	25	16
Za mało wiem na temat Parlamentu Europejskiego, czym zajmuje się ta instytucja i jakie ma uprawnienia	14	15
Nie było odpowiednich kandydatów, na których mógłbym/mogłabym oddać głos	18	13
Nie znałem/am programów poszczególnych partii i komitetów wyborczych, nie wiedziałem/am, ci chcą osiągnąć w Parlamencie Europejskim	15	8
Byłem/am chory/a, jestem niepełnosprawny/a	9	8
Nie interesuje się w ogóle sprawami Unii Europejskiej	5	4
Uważam, że te wybory są mało ważne, działalność Parlamentu Europejskiego nie będzie miała większego wpływu na sytuację w kraju	7	3
Ponieważ jestem przeciwny/a członkostwu Polski w Unii Europejskiej	5	1
Inny powód	7	6
Trudno powiedzieć	1	1

Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009.

⁹⁸ Źródło: Komunikat CBOS, BS/110/2009, s.11.

Najaktywniejszym wyborczo województwem okazało się województwo mazowieckie, gdzie frekwencja wyniosła 29,65%. Relatywnie wysoki odsetek oddanych głosów odnotowano również w województwach: małopolskim (28,09%), pomorskim (28,05%) oraz śląskim (25,26% - zobacz tabela nr 18). Najwyższa frekwencja wyborcza towarzysząca drugiej elekcji do Parlamentu Europejskiego w kraju odnotowana została w Podkowie Leśnej (województwo mazowieckie – 50,86%) oraz Sopocie (45,20%).⁹⁹

Tabela nr 18. Frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w poszczególnych okręgach Polski

<i>L.p.</i>	<i>Okręg</i>	<i>Frekwencja</i>
	Polska	24,53 %
1.	Woj. pomorskie	28,05 %
2.	Woj. kujawsko-pomorskie	23,36 %
3.	Woj. warmińsko-mazurskie	18,96 %
4.	Woj. świętokrzyskie	21,20 %
5.	Woj. mazowieckie	29,65 %
6.	Woj. łódzkie	23,55 %
7.	Woj. wielkopolskie	24,13 %
8.	Woj. lubelskie	19,75 %
9.	Woj. podkarpackie	22,28 %
10.	Woj. małopolskie	28,09 %
11.	Woj. śląskie	25,26 %
12.	Woj. dolnośląskie	23,88 %
13.	Woj. opolskie	19,65 %
14.	Woj. lubelskie	22,04 %
15.	Woj. zachodniopomorskie	21,48 %
16.	Woj. Podlaskie	21,67 %

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/F/index.htm>

Jednym z czynników wpływających na wysoką absencję wyborczą była chęć demonstracji przez społeczeństwo sprzeciwu wobec zaistniałej sytuacji politycznej w kraju. Stosunkowo niska frekwencja spowodowana była również rezultatami przedwyborczych sondaży opinii publicznej, z których jasno wynikała niezagrożona i stabilna pozycja Platformy Obywatelskiej, co w odbiorze społecznym mogło świadczyć o braku rywalizacji politycznej w polskiej przestrzeni wyborczej.

Druga elekcja do Parlamentu Europejskiego potwierdziła sympatię polskiego elektoratu wyborczego wobec rządzącej formacji politycznej – Platformy Obywatelskiej, tym

⁹⁹ Wysoką frekwencję wyborczą, odbiegającą od średniej krajowej, czy też poszczególnych województw, odnotowano w Warszawie – 43,44%; Krakowie – 39,04%, Gdańsku – 38,97%, Poznaniu – 37,71%, czy Wrocławiu – 35,23%, Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/F/index.htm>.

samym jej ugruntowanej pozycji w polskiej przestrzeni politycznej. Wyborcze rezultaty dla partii rządzącej (44,33% głosów), okazały się wiarygodnym sondażem przedwyborczym wobec zbliżających się wyborów do parlamentu krajowego i struktur samorządowych. Zadowolenie społeczeństwa z pracy eurodeputowanych PO przełożyło się na relatywnie wysoki odsetek poparcia podczas drugiej euroelekcji, w której powyższy komitet zdobył 25 miejsc w ponadnarodowym parlamencie. Wynik wyborczy okazał się również korzystniejszy w porównaniu z pierwszymi wyborami do Parlamentu Europejskiego, w których PO zdobyło 15 mandatów.¹⁰⁰

Stosunkowo wysokie poparcie (27,40%) odnotowało również Prawo i Sprawiedliwość, potwierdzając tym samym pozycję najsilniejszej partii opozycyjnej w kraju z 15 mandatami w Europarlamencie, uzyskując równocześnie dwukrotnie wyższe uznanie w porównaniu z pierwszą elekcją.¹⁰¹

Komitet wyborczy SLD - UP osiągnął relatywnie lepszy wynik wyborczy (12,34%), w porównaniu z wyborami do Parlamentu z 2004 roku, uzyskując 7 miejsc w ponadnarodowym parlamencie. Największym poparciem, podobnie jak w przypadku pierwszej elekcji, obdarzył komitet SLD - UP stały elektorat powyżej 60 roku życia, identyfikujący się z lewicowymi założeniami programowymi.

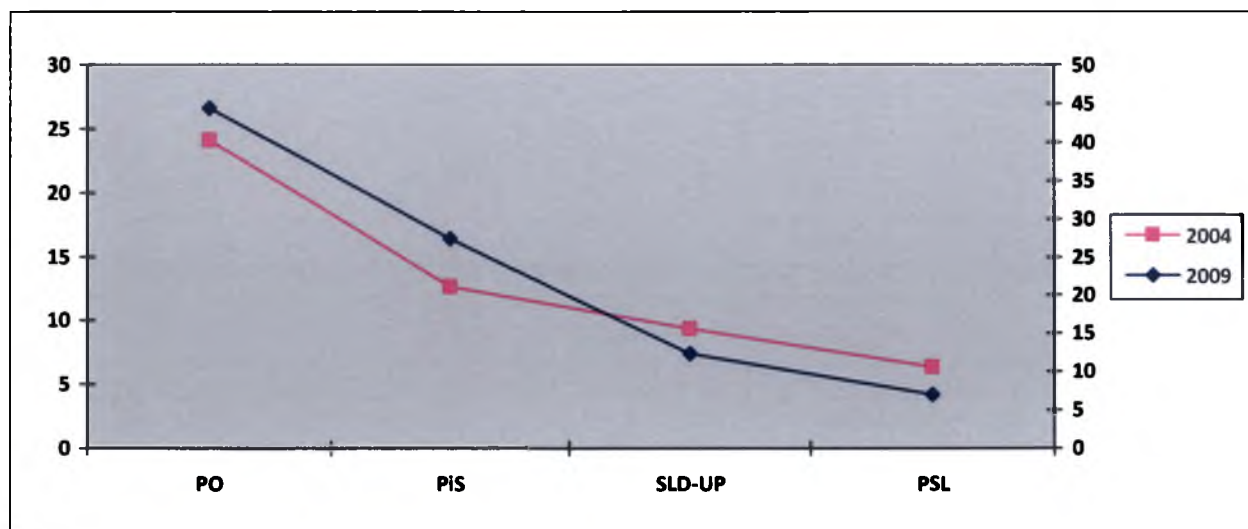
Wzrost sympatii wyborców odnotowało również Polskie Stronnictwo Ludowe (7,01%), uzyskując jednak mniejszą liczbę mandatów w porównaniu do wyników wyborczych z 2004 roku (zobacz wykres nr 10).¹⁰²

¹⁰⁰ W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku Platforma Obywatelska zdobyła 24,10% głosów. Wynik wyborczy z 2009 roku potwierdził wyraźny wzrost poparcia dla partii rządzącej, podwajając liczbę jej zwolenników prawie dwukrotnie.

¹⁰¹ W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku Prawo i Sprawiedliwość popierało 12,67% głosujących. Podczas pierwszej kadencji PiS reprezentowany było przez 7 eurodeputowanych.

¹⁰² Polskie Stronnictwo Ludowe w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku uzyskało poparcie 6,34% głosując, dysponując 4 mandatami. W elekcji z 2009 roku PSL otrzymało jedynie 3 miejsca w Europarlamencie.

Wykres nr 10. Wyniki poparcia elektoratu wyborczego względem PO, PiS, SLD-UP, PSL w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 i 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne, na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej.

Pozostałe ugrupowania polityczne w wyborach do Parlamentu Europejskiego nie przekroczyły wymaganego 5% progu (zobacz tabela nr 19).

Wyniki drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego dla kluczowych partii politycznych nie były zaskoczeniem i potwierdziły jedynie ich stabilną pozycję w polskiej przestrzeni politycznej. Ponadto rezultaty eurowyborów stanowiły wiarygodny sondaż społeczny przed nadchodzącymi wyborami do parlamentu krajowego, struktur samorządowych i zbliżających się wyborów prezydenckich. Polacy w wyborach z 7 czerwca w większości zdecydowali się oddać głos na osoby powszechnie znane i popularne, doświadczone w pełnieniu funkcji europarlamentarzysty, co więcej zajmujące czołowe miejsca na listach wyborczych (zobacz tabela nr 20).

Tabela nr 19. Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku w Polsce

Nr	Nazwa komitetu	Poparcie w %	Liczba głosów	Mandaty
1	Unia Polityki Realnej	1,10	81 146	-
2	Polskie Stronnictwo Ludowe	7,01	516 146	3
3	Samoobrona RP	1,46	107 185	-
4	Polska Parta Pracy	0,70	51 872	-
5	Libertas	1,14	83 754	-
6	Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	12,34	908 765	7
7	Porozumienie dla Przyszłości - CentroLewica	2,44	179 602	-
8	Prawica Rzeczypospolitej	1,95	143 966	-

9	Platforma Obywatelska	44,43	3 271 852	25
10	Prawo i Sprawiedliwość	27,40	2 017 607	15
11	Polska Partia Socjalistyczna	0,02	1 331	-
12	Naprzód Polsko - Piast	0,02	1 537	-
<i>Razem</i>			7 364 763	50

Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/F/index.htm>, aktualizacja z dnia 29 lutego 2012..

Tabela nr 20. Lista deputowanych do Parlamentu Europejskiego wyłonionych w wyborach 7 czerwca 2009 roku

<i>Okręg nr</i>	<i>Nr na liście</i>	<i>Imię i nazwisko</i>	<i>Liczba głosów</i>	<i>Liczba głosów: na kandydata/ważonych%</i>
Platforma Obywatelska (PO)				
1	1	Lewandowski Janusz	107 529	22,29
1	10	Wałęsa Jarosław	73 968	15,33
2	1	Zwiefka Tadeusz	82 794	21,94
3	1	Lisek Krzysztof	66 685	15,97
4	1	Hubner Danuta	311 018	37,61
4	2	Zalewski Paweł	51 529	6,23
4	4	Trzaskowski Rafał	25 178	3,04
5	2	Hibner Jolanta	45 417	11,70
6	1	Saryusz-Wolski Jacek	125 111	26,11
6	3	Skrzydłowska Joanna	32 356	6,75
7	1	Kaczmarek Filip	127 963	20,24
7	2	Jędrzejewska Sidonia	64 944	10,27
8	1	Kolarska-Bobińska Lena	47 339	12,49
9	2	Łukacijewska Elżbieta	60 011	16,36
10	1	Gräfin von Thun und Hohenstein Róża	153 966	16,53
10	3	Sonik Bogusław	52 329	5,62
11	1	Buzek Jerzy	393 117	42,17
11	2	Olbrycht Jan	47 470	5,09
11	3	Handzlik Małgorzata	41 697	4,47
11	9	Marcinkiewicz Bogdan	10 481	1,12
12	1	Protasiewicz Jacek	164 898	23,26
12	2	Jazłowiecka Danuta	62 329	8,79
12	4	Borys Piotr	35 504	5,01
13	1	Nitras Sławomir	107 413	24,27
13	2	Zasada Artur	25 875	5,85
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)				
5	1	Kalinowski Jarosław	51 014	13,14
7	1	Grzyb Andrzej	28 546	4,52
10	1	Siekierski Czesław	33 559	3,60
Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy				
2	1	Zemke Janusz	69 776	18,49
4	1	Olejniczak Wojciech	72 854	8,81

7	1	Siwiec Marek	64 976	10,28
10	2	Senyszyn Joanna	43 661	4,69
11	2	Gierek Adam	69 014	7,40
12	1	Geringer de Oedenberg Lidia	65 693	9,27
13	1	Liberadzki Bogusław	69 909	15,80
Prawo i Sprawiedliwość (PiS)				
1	5	Cymański Tadeusz	41 521	8,61
2	1	Czarnecki Richard	27 106	7,18
3	1	Kurski Jacek	62 929	15,07
4	1	Kamiński Michał	88 791	10,74
5	1	Bielan Adam	61 305	15,79
6	2	Wojciechowski Janusz	56 292	11,75
7	1	Szymański Konrad	53 364	8,44
8	1	Piotrowski Mirosław	84 904	22,40
9	1	Poręba Tomasz	85 475	23,30
10	1	Ziobro Zbigniew	335 933	36,06
10	2	Kowal Paweł	18 614	2,00
10	3	Włosowicz Jacek	5 610	0,60
11	1	Migalski Marek	112 881	12,11
12	1	Legutko Ryszard	64 743	9,13
13	1	Gróbarczyk Marek	41 409	9,36

Zródło: Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/M/index_pos.htm, aktualizacja z dnia 29 lutego 2012.

Multimedialne działania kampanijne zintensyfikowane zostały w płatnych audycjach wyborczych emitowanych zarówno w telewizji publicznej, jak i niepublicznych. Według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wydatki na emisję telewizyjnych reklam politycznych zostały zwiększone porównując z 2004 rokiem o 152% w telewizji publicznej i aż o 969% w telewizjach prywatnych.¹⁰³

Według raportu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji najwięcej czasu podczas płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w telewizji publicznej i koncesjonowanej (naziemnej, satelitarnej, kablowej) oraz radiu publicznym i koncesjonowanym wykorzystał komitet wyborczy Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy 5 810 minut. Komitety wyborcze największych partii politycznych w kraju – Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości – wykupiły odpowiednio 3 495 i 3040 minut. Wysoki stopień intensyfikacji kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu zastosowany przez SLD – UP nie przełożył się na wynik wyborczy Sojuszu, który okazał się trzykrotnie niższy od wyników uzyskanych przez PO i PiS w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, świadcząc z jednej strony o niskim zaufaniu społeczeństwa względem sojuszu, z drugiej mało przekonujących spotach wyborczych zastosowanych przez komitet wyborczy SLD - UP. Relatywnie intensywną kampanię w mass mediach

¹⁰³ M. Kolczyński, *Eurowybory...*, op. cit., s.128.

zastosowało również Polskie Stronnictwo Ludowe, których spoty wyborcze zajęły 2 994 minut. Pozostałe formacje polityczne przeznaczyły mniejsze środki finansowe na płatne audycje wyborcze, wykupując o wiele mniej czasu antenowego, w porównaniu do powyższych komitetów wyborczych (zobacz tabela nr 21).

Tabela nr 21. Emisja płatnych audycji wyborczych poszczególnych komitetów wyborczych

<i>Komitet wyborczy</i>	<i>Czas w minutach</i>
KW Unia Polityki Realnej	150
KW Polskie Stronnictwo Ludowe	2 994
KW Samoobrona RP	182
KW Polska Partia Pracy	0
KW Libertas	1 525
KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	5 810
KKW Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica	758
KW Prawica Rzeczypospolitej	1 099
KW Platforma Obywatelska RP	3 495
KW Prawo i Sprawiedliwość	3 040
Pozostałe komitety wyborcze	131
Razem	19 184

Źródło: Wybory do Parlamentu Europejskiego, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/reklama/eurowybory_-2009.pdf

Środki finansowe przeznaczone przez poszczególne partie polityczne na finansowanie audycji wyborczych w telewizji publicznej i koncesjonowanej, jak również radiu publicznym oraz koncesjonowanym okazały się stosunkowo zróżnicowane. Największe na ten cel fundusze przeznaczyły komitety wyborcze Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Relatywnie wysokie koszty multimedialnej promocji poniosło również Polskie Stronnictwo Ludowe, aczkolwiek wydana w związku z tym kwota nie okazała się współmierna do liczby minut wykorzystanych na potrzeby spotów wyborczych partii (zobacz tabela nr 21 i 22). Stosunkowo niewielkie nakłady finansowe w porównaniu z pozostałymi ugrupowaniami politycznymi, poniósł natomiast sojusz SLD – UP (około 650 000 tysięcy złotych), uzyskując najwięcej minut antenowego czasu (zobacz tabela nr 21 i 22).

Tabela nr 22. Wydatki poniesione przez poszczególne komitety wyborcze na emisję płatnych audycji wyborczych

<i>Komitet wyborczy</i>	<i>Wydatki w PLN (z VAT)</i>
KW Unia Polityki Realnej	4 950,00
KW Polskie Stronnictwo Ludowe	2 192 347,97
KW Samoobrona RP	74 615,44
KW Polska Partia Pracy	0,00
KW Libertas	85 542,62
KKW Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy	646 825,29

KKW Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewica	246 880,64
KW Prawica Rzeczypospolitej	210 982,08
KW Platforma Obywatelska RP	4 672 073,19
KW Prawo i Sprawiedliwość	4 344 410,18
Pozostałe komitety wyborcze	4 000,00
Razem	12 482 627,41

Źródło: Wybory do Parlamentu Europejskiego, Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/reklama/eurowybory_-2009.pdf

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, podobnie do pierwszej euroelekcji, traktowane były przez większość wyborców w kategoriach *second-order elections*. W przeciwieństwie do pierwszej euroelekcji wyborcy swoją decyzję częściej utożsamiali z sylwetką konkretnego kandydata, aniżeli przynależnością do odpowiedniej formacji politycznej. Czołowe miejsca na listach wyborczych zajmowali politycy znani opinii publicznej, dalsze natomiast często reprezentowane były przez kandydatów nie związanych z polityką. Partie polityczne podejmując decyzje odnośnie konstruowania list wyborczych kierowały się zasadą nieosłabiania zaplecza politycznego ugrupowania, pozostawiając najsilniejszych kandydatów rywalizujących w wyborach do parlamentu krajowego.

W większości Polacy wybierali przedstawicieli znanych i doświadczonych w pełnieniu funkcji eurodeputowanego, a przede wszystkim popularnych. Kampania była mniej widoczna zarówno w środkach masowego przekazu jak i w terenie, w porównaniu do działań kampanijnych towarzyszących wyborom parlamentarnym czy prezydenckim. Przede wszystkim jednak kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego traktowana była przez polskie ugrupowania partyjne w kategoriach wiarygodnego sondażu społecznego i pierwszego etapu ogólnokrajowej kampanii wyborczej, celem uzyskania korzystnego wyniku wyborczego w nadchodzących wyborach parlamentarnych.

3.3. Wpływ drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego na sytuację polityczną kraju

Kampania wyborcza poprzedzająca drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, w 2009 roku nie wprowadziła istotnych zmian w polskiej przestrzeni politycznej. Działania podejmowane przez polskiego ugrupowania partyjne okazały się zbliżone do tych, które przedsięwzięte zostały podczas pierwszej euroelekcji w 2004 roku. Działania kampanijne towarzyszące drugim wyborom koncentrowały się w głównej mierze wokół ewaluacji działań gabinetu Donalda Tuska oraz podejmowanych przez rząd decyzji zmierzających do złagodzenia konsekwencji światowego kryzysu gospodarczego, jak również

sprzyjających rozwiązaniu spornych kwestii wokół dalszych losów prywatyzacji polskich stoczni.

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, podobnie do pierwszych, jak również elekcji w pozostałych krajach członkowskich Unii Europejskiej, skoncentrowane zostały na ówczesnej problematyce wewnętrznej kraju. Ponadto całkowicie skupiły uwagę środków masowego przekazu na kwestiach wewnętrznych, traktując tym samym marginalnie kwestie europejskie i integracyjne.

Przedwyborcza konfrontacja rozegrała się pomiędzy dwoma kluczowymi aktorami polskiej sceny partyjnej: Platformą Obywatelską oraz Prawem i Sprawiedliwością. Sondaże przedwyborcze potwierdzały relatywnie stabilny i pewny wynik wyborczy powyższych ugrupowań w zbliżającej się elekcji do Parlamentu Europejskiego, tym samym ukazały wiarygodny obraz sympatii społecznej wobec lidera oraz najsilniejszego ugrupowania opozycyjnego w kraju. Oprócz PO oraz PiS w kampanii medialnej zauważalne były: Polskie Stronnictwo Ludowe oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej, których wyniki wyborcze wskazywały z jednej strony na nieco osłabioną pozycję w polskiej przestrzeni politycznej, z drugiej sugerowały potrzebę istnienia silnych i stabilnych formacji lewicowych równoważących polską scenę partyjną. Na szczególną uwagę zasługiwał również Libertas, którego przekaz, pomimo aktywnych działań kampanijnych oraz szczególnego zainteresowania ze strony środków masowego przekazu, okazał się zbyt nieczytelny w skali całej Unii Europejskiej, a polska porażka nie była ewenementem, ale kolejnym przypadkiem potwierdzającym regułę, że euroentuzjaści głosowali na euroentuzjastów, a eurosceptycy na twardych eurosceptyków, czy też populistów.¹⁰⁴ Aktywności przedwyborcze pozostałych ugrupowań partyjnych, jak również ich strategie kampanijne nie zwróciły uwagi opinii publicznej, o czym świadczyły relatywnie niskie wyniki wyborcze.

Partią polityczną, której strategia kampanijna oparta została w oparciu o zasady tzw. *czarnego PR* i fali krytyki wobec pozostałych ugrupowań politycznych okazało się Prawo i Sprawiedliwość, które wybory do Europarlamentu traktowało w charakterze pierwszego, ważnego etapu w strategii odbudowy pozycji krajowego lidera politycznego oraz uzyskania w zbliżających się wewnętrznych wyborach do parlamentu wymaganej większości. Strategia kampanijna została przez opozycję przygotowana z należytą starannością, podjęte zostały nawet sondażowe badania opinii publicznej mające na celu wyszczególnienie obszaru tematycznego wzbudzającego największe kontrowersje wśród potencjalnych elektorów.¹⁰⁵

¹⁰⁴ A. Zawisza, *Dlaczego Libertas przegrał wybory?*, [dostęp: 30 marca 2009], <http://nczas.com/publicystyka/artur-zawisza-dlaczego-libertas-przegral-wybory/>

¹⁰⁵ Badania sondażowe zlecone przez partię polityczną Jarosława Kaczyńskiego dotyczyły restrukturyzacji i ewentualnych dalszych losów polskich stoczni. Kampania przedwyborczej zdominowana została powyższą

Kontrowersyjna okazała się również kampania wyborcza prowadzona przez formację polityczną Libertas o europejskich korzeniach i eurosceptycznym stanowisku wobec wielu kwestii europejskich. Interesujące okazały się nie tylko działania byłego prezydenta Lecha Wałęsy w kraju i za granicą, promujące kampanię wyborczą Libertas, co zainteresowanie towarzyszące partii ze strony polskich środków masowego przekazu i poświęcony jej czas antenowy podczas publicznych wystąpień prezentujących program wyborczy, czy też sylwetki kandydatów.

Badania sondażowe towarzyszące kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku potwierdziły relatywnie wysoki procent poparcia społecznego dla kwestii integracji europejskiej, tym samym członkostwa Polski w strukturach europejskich, jak również działalności samej instytucji Europarlamentu (zobacz tabela nr 9, s. 140 oraz nr 11, s. 143). Zaufanie Polaków do Unii Europejskiej, tym samy odsetek respondentów zadowolonych z członkostwa w jej strukturach w porównaniu z 2003, czy też 2005 rokiem okazał się wyższy o około 15% (porównaj tabela nr 7, s. 138). Kampania informacyjna przygotowana ze strony polskiego rządu lub środków masowego przekazu nie dostarczyła, podobnie jak w przypadku wyborów z 2004 roku, wystarczającej wiedzy odnośnie kompetencji i prerogatyw, tym samym znaczenia Parlamentu Europejskiego w europejskiej i polskiej przestrzeni politycznej. Działania informacyjne powinny towarzyszyć elektoratowi wyborczemu nie tylko w okresie przedwyborczym, ale przez okres trwania pierwszej, dla polskich przedstawicieli kadencji Parlamentu Europejskiego. W sondażu dotyczącym stanu wiedzy na temat powyższej instytucji – jej znajomość wśród respondentów okazała się o 10% niższa aniżeli w roku 2004 (zobacz tabela nr 8, s. 140-141). Nadzwyczaj pozytywnie wypadła natomiast ewaluacja działalności polskich eurodeputowanych w Parlamencie Europejskim w kadencji trwającej od 2004 do 2009 roku. Ponad 50% zwolenników najważniejszych formacji politycznych w kraju oceniło pracę europosłów wywodzących się z poszczególnych formacji politycznych pozytywnie, podkreślając ich zaangażowanie i wysiłki na rzecz ochrony polskich interesów w Europie (zobacz tabela nr 10, s. 142). Wyborcy w trakcie drugiej elekcji do Parlamentu Europejskiego kierowali się w większości wyborem konkretnego kandydata na eurodeputowanego, aniżeli sympatią wobec poszczególnych partii politycznych. W porównaniu z wyborami do Europarlamentu z 2004 roku odsetek respondentów deklarujący oddanie głosu na konkretnego kandydata wzrósł o 4% (porównaj tabela nr 18, s. 173).

Programy wyborcze poszczególnych komitetów przygotowane zostały starannie, aniżeli podczas pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego, korespondując z europejskimi założeniami i wartościami. W większości podejmowały kwestie związane z polityką europejską, dalszą integracją europejską, pracami nad przyszłym budżetem oraz odwoływały się do założeń europejskich frakcji parlamentarnych. Oczywiście w dalszym ciągu działania kampanijne koncentrowały się na problematyce wewnętrznej kraju, aczkolwiek w porównaniu z wyborami z 2004 roku założenia programowe podejmowały również kwestie europejskie, role posłów w Parlamencie Europejskim i ich działania na rzecz wzmocnienia pozycji Polski w Unii Europejskiej. Wyborcy w większości decydowali się oddać głos na kandydatów doświadczonych oraz znanych, którzy w poprzedniej kadencji sprawdzili się na stanowiskach eurodeputowanych.

Wybory do Parlamentu Europejskiego nie tylko w polskiej, ale również europejskiej przestrzeni politycznej postrzegane były w charakterze *second-order elections* – czyli wyborów o charakterze drugorzędnym oraz w większości przypadków w ten sposób postrzegane były przez władze państwowe i czołowych polityków w poszczególnych krajach członkowskich. Większość partii politycznych postrzegało wybory do Parlamentu Europejskiego jako wiarygodny sondaż społecznego poparcia przed zbliżającymi się wyborami do parlamentu krajowego, które w wielu krajach europejskich traktowane były priorytetowo i zbiegały się z harmonogramem wyborczym do Europarlamentu. Ponadto kampania informacyjna, która miałaby dostarczać wymaganej wiedzy obywatelom odnośnie ważności i znaczenia instytucji Europarlamentu dla dalszego procesu decyzyjnego w Unii Europejskiej, czy integracji europejskiej była zaniedbywana. Proces informacji był niewystarczający i obecny jedynie w okresie przedwyborczym, w którym potencjalny wyborca poddawany był intensywnemu przekazowi informacji odnośnie zbliżającego się terminu wyborów oraz programów wyborczych poszczególnych komitetów. Przede wszystkim jednak okres poprzedzający kampanię był czasem wzmożonej walki przedwyborczej pomiędzy kluczowymi partiami politycznymi w kraju, wyłaniającym afery absorbujące uwagę społeczeństwa oraz odsuwające uwagę od istoty wyborów do ponadnarodowego parlamentu.

Karlheinz Reif oraz Herman Schmitt wybory do Parlamentu Europejskiego określili w charakterze *second-order elections* ponieważ „*odbywały się na podstawie wewnętrznych determinantów politycznych, marginalizujących istotność podziałów płynących z otoczenia europejskiego. Ponadto, pomimo iż elekcja do Europarlamentu odbywa się we wszystkich państwach członkowskich Unii Europejskiej jednocześnie, ich znaczenie osłabione pozostawało funkcjonowaniem na różnych etapach wewnętrznych cykli*

wyborczych”.¹⁰⁶ Powyższe wnioski zostały również potwierdzone badaniami Michaela Marsha, który uznał ponadto „*związek pomiędzy wyborami do Parlamentu Europejskiego, a następującymi po nich kolejnymi wyborami krajowymi*”.¹⁰⁷

Niekwestionowany prestiż towarzyszący wyborom do ponadnarodowego organu nie korespondował jednak z relatywnie wysokim zainteresowaniem ze strony społeczeństwa. Radosław Markowski zauważył, że „*między wyborami parlamentarnymi a wyborami do Parlamentu Europejskiego różnicą było właśnie to, że w tych wyborach kwestie narodowe były ważniejsze niż europejskie, po drugie, że ludzie głosowali w sposób, który wskazywał, że było to głosowanie według serca i pierwszej preferencji, dlatego małe partie zyskiwały*”. Nie bez znaczenia pozostawał również charakter wykonywanego przez kandydata mandatu eurodeputowanego, który nie sprzyjał angażowaniu się w politykę krajową i w hierarchii pozycji politycznej, sytuował się daleko za krajowymi parlamentarzystami.¹⁰⁸

Wydatki przeznaczone na kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w skali całego kraju według raportu sporządzonego przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wyniosły 12 482 627, 41 złotych. Łączny czas płatnych audycji wyborczych zleconych przez komitety wyborcze w telewizji publicznej i koncesjonowanej (naziemnej, satelitarnej, kablowej) oraz radiu publicznym i koncesjonowanym w skali kraju oszacowany został na 19 184 minuty.¹⁰⁹ Pomimo relatywnie wysokich kosztów przeznaczonych na reklamę w płatnych środkach masowego przekazu działania kampanijne bardziej, aniżeli w przypadku euroelekcji z 2004 roku, widoczne były również w Internecie. Na bieżąco aktualizowane strony internetowe poszczególnych formacji politycznych dostarczały wyborcom wiedzy odnośnie programów wyborczych oraz sylwetek kandydatów. Popularnymi i często wykorzystywanymi okazały się również wszelkie portale społecznościowe (*Nasza klasa, Facebook, YouTube*), na których umieszczano zarówno oficjalne, jak i nieoficjalne spoty wyborcze, wywiady z kandydatami oraz komentarze Internautów.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku okazała się bardziej widoczna w środkach masowego przekazu, głównie dzięki użyciu Internetu jako ważnego nośnika informacji. Niestety w większości skoncentrowana na problematyce wewnętrznej, po raz kolejny nie dostarczyła należytych informacji odnośnie ważności elekcji do Parlamentu

¹⁰⁶ Rief. K., Schmitt H. (red.), *Nine Second-Order National Elections – a Conceptual Framework for the Analysis of European Elections Results*, European Journal of Political Research, vol. 8, 1980, nr 1, s.6-11, [w:] W. Wojtasik, *Partie...*, op.cit., s.75.

¹⁰⁷ M. Marsh, *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*, British Journal of Political Science, 1998, vol. 28, nr 4, s. 595-599, [w:] W. Wojtasik, *Partie...*, op.cit., s.75.

¹⁰⁸ R. Markowski, *Seminarium Partycypacja wyborcza Polaków. Zapis stenograficzny*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009, s. 31-32, [w:] W. Wojtasik, *Partie...*, op.cit., s.75-76.

¹⁰⁹ *Wybory do Parlamentu...*, op.cit., s.4-5.

Europejskiego i jego znaczenia w europejskiej przestrzeni decyzyjnej. Dla wielu partii politycznych eurowybory stanowiły szansę na potwierdzenie społecznej sympatii wobec kluczowych ugrupowań (Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej), nadzieję na odzyskanie sympatii wyborców (Sojusz Lewicy Demokratycznej) lub też wzmocnienie pozycji formacji na polskiej scenie partyjnej (Polskie Stronnictwo Ludowe). Programy wyborcze z 2009 roku, w porównaniu z rokiem 2004, korespondowały z europejskimi założeniami parlamentarnych frakcji i wartościami zjednoczonej Europy. Ponadto należy podkreślić, iż były to dopiero drugie w historii kraju wybory do ponadnarodowego organu, dlatego też tradycja udziału w tejże elekcji nie została jeszcze zakorzeniona w społecznej świadomości. Pozytywna ocena członkostwa Polski w Unii Europejskiej wynikająca z pięcioletniej obserwacji, jak również przychylne opinie na temat działalności polskich eurodeputowanych w Parlamencie Europejskim mogą świadczyć o zwiększeniu zaangażowania elektoratu w proces wyborczy podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku.

Rozdział IV

Lokalna kampania przedwyborcza do Parlamentu Europejskiego 2009 roku w Bielsku-Białej

Multikulturowość stolicy Podbeskidzia oraz złożona historia miasta określały kompozycję preferencji wyborczych bielszczan na tle pozostałych miast województwa śląskiego. Specyfika ośrodka znalazła swe odzwierciedlenie w charakterystyce kampanii informacyjnej, sposobie kształtowania preferencji wyborczych i zaangażowaniu obywateli w proces wyborczy do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Analiza kampanii poprzedzającej wybory do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej zrealizowana została w oparciu o dwie edycje sondaży społecznych, przeprowadzonych każdorazowo na celowo dobranej grupie sześciuset respondentów. Dobór próby był doborem celowym, w oparciu o metodę kuli śnieżnej oraz kryteria: miejsca zamieszkania (miasto Bielsko-Biała, obręby ewidencyjne) oraz podstawowych czynników socjodemograficznych (wiek, płeć, wykształcenie). Badania rozpoczęły się w 24 maja 2009 roku, a zakończyły się 6 czerwca 2009 roku.

Pierwsza edycja badań odbyła się na dwa tygodnie przez wyznaczoną datą wyborów i składała się z dwóch bloków tematycznych, z których jeden podejmował kwestie ogólne, dotyczące znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród respondentów, ważności wyborów do powyższego organu, ogólnej oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej, jak również preferencji politycznych bielszczan w nadchodzących wyborach; drugi natomiast poruszał kwestie bezpośrednio związane z udziałem obywateli w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oraz obecności środków masowego przekazu w kampanii wyborczej. Druga tura ankiet zrealizowana została zaraz po wyborach do Europarlamentu, a dotyczyła udziału respondentów w wyborach i ich rzeczywistych preferencji politycznych, wpływu massmediów na dokonane wybory oraz ogólnej oceny kampanii informacyjno-promocyjnej w Bielsku-Białej.

W przygotowaniu badań wykorzystano materiały źródłowe: dwie mapy wydane przez Urząd Miasta Bielska-Białej przed wyborami w maju 2009 roku. Mapy w szczegółowy sposób przedstawiały miasto podzielone na okręgi oraz obwody wyborcze. Zaznaczone zostały ponadto obręby ewidencyjne, na podstawie których przeprowadzono dwupoziomą

analizę preferencji politycznych wyborców oraz stopień ich zróżnicowania na terenie miasta Bielsko-Biała.

Drugim istotnym materiałem źródłowym, który wykorzystany został w analizie tematu, były dane statystyczne Rejonowej Komisji Wyborczej w Bielsku-Białej, przedstawiające liczbę oddanych głosów podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego z 7 czerwca 2009 roku na poszczególnych kandydatów.

Pierwsza tura badań sondażowych składała się z dwudziestu pytań w tym: dziesięciu zamkniętych, dziewięciu półotwartych i dwóch otwartych. Metryczka natomiast określała płeć, wiek, wykształcenia, preferencje polityczne oraz miejsce zamieszkania (dzielnice) respondentów (zobacz załącznik nr 1). Podzielona została na następujące bloki tematyczne:

- 1) deklaracji udziału ankietowanych w eurowyborach oraz określenia poziomu znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród respondentów,
- 2) oceny pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej (z uwzględnieniem nowych inwestycji na terenie Bielska-Białej),
- 3) oceny zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną,
- 4) ewaluacji zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną,
- 5) określenia kluczowych narzędzi marketingowych zastosowanych podczas kampanii przedwyborczej,
- 6) preferencji respondentów odnośnie sylwetki kandydata na Eurodeputowanego na podstawie ich konkretnych cech charakteru oraz założeń programów wyborczych,
- 7) preferencji ankietowanych odnośnie wyboru ugrupowania politycznego, z którego kandydat się wywodził.

W drugiej edycji badań podjęto następującą tematykę:

- 1) weryfikacji udziału respondentów w wyborach,
- 2) próby określenia przyczyny zmiany decyzji odnośnie wyboru poszczególnych kandydatów,
- 3) oceny zaangażowania krajowych mass mediów w kampanię informacyjną,
- 4) oszacowania roli pełnionej przez lokalne mass media w kampanii informacyjnej,
- 5) próby wyróżnienia najefektywniejszych narzędzi informacyjno-perswazyjnych,
- 6) weryfikacji preferencji respondentów odnośnie sylwetki kandydata na Eurodeputowanego na podstawie ich konkretnych cech charakteru oraz założeń programów wyborczych,
- 7) oceny zaangażowania respondentów w działania kampanijne,
- 8) merytorycznej oceny programów wyborczych poszczególnych kandydatów.

Druga tura badań sondażowych składała się z dziewiętnastu pytań w tym: dziesięciu zamkniętych, dziewięciu półotwartych. Metryczka, podobnie jak w pierwszej turze badań, określała płeć, wiek, wykształcenie, preferencje polityczne oraz miejsce zamieszkania (dzielnice) respondentów (zobacz załącznik nr 2).

4.1. Wiedza respondentów na temat instytucji Parlamentu Europejskiego oraz nadchodzących wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

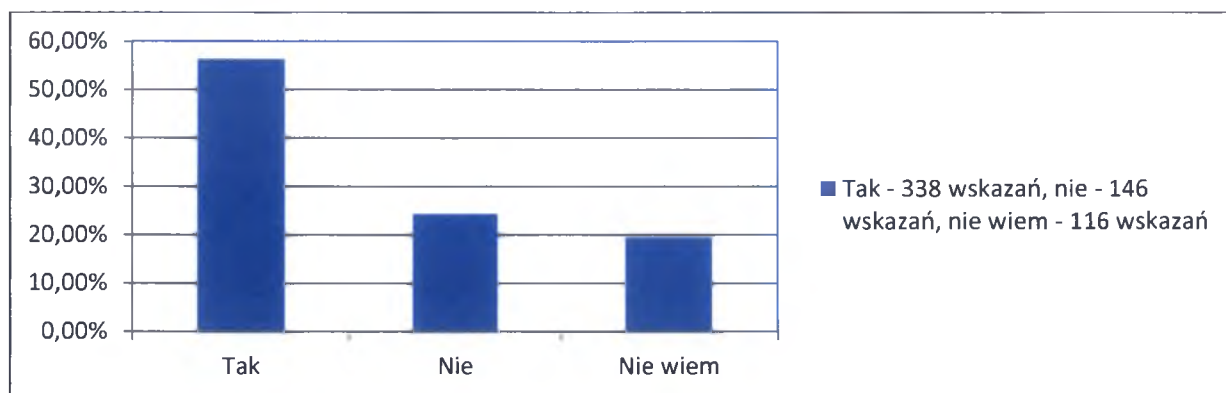
W pierwszej turze badań sondażowych przeprowadzonych w Bielsku-Białej na dwa tygodnie przed wyznaczoną datą wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wzięło udział 600 respondentów, odpowiednio 309 kobiet oraz 291 mężczyzn uprawnionych do głosowania. Badania rozpoczęły się 24 maja 2009 roku, a zakończyły 6 czerwca 2009 roku.

Na pytanie pierwsze dotyczące deklarowanego udziału ankietowanych w nadchodzących wyborach do Europarlamentu ponad połowa respondentów – 56,33% potwierdziła chęć udziału w nadchodzącej euroelekcji, 24,33% ankietowanych nie zamierzało oddać głosu w elekcji, natomiast 19,33% głosujących nie podjęło w tej kwestii jeszcze decyzji (zobacz wykres nr 1).¹

¹Analiza deklarowanego udziału bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przeprowadzona została dwupłaszczyznowo. Na podstawie mapy obrębów ewidencyjnej, wydanej przez Urząd Miasta Bielska-Białej w maju 2009 roku, podjęto próbę weryfikacji, w których dzielnicach miasta elektorat wyborczy okazał się najbardziej aktywny, tym samym mieszkańcy, których obrębów najchętniej wzięli udział w badaniach sondażowych. 19,83% ankietowanych, którzy wzięli udział w badaniach, nie zaznaczyło niestety dzielnicy miasta lub też przyległych gmin zamieszkania. Bielszczanami najchętniej uczestniczącymi w badaniach ankietowych okazali się mieszkańcy dzielnic: Bielsko Miasto – 16,33%, Aleksandrowice – 8,33% oraz obręb Lipnika – 5,83%.

Najwyższy natomiast procent respondentów, którzy deklarowali udział w wyborach do Europarlamentu pojawił się w następujących dzielnicach: Bielsko Miasto – 18,34% głosów spośród kandydatów, którzy byli zdecydowani wziąć udział w euroelekcji, 17,75% z powyższych respondentów nie zaznaczyło właściwej dzielnicy, 8,58% odpowiedzi dla Aleksandrowic, 7,10% głosów dla Kamienicy oraz 4,73% dla Lipnika.

Wykres nr 1. Prawdopodobny udział respondentów Bielska-Białej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie respondentów deklarujących chęć udziału w wyborach do Europarlamentu zdecydowanie aktywniejsze pozostawały kobiety – 59,22%, aniżeli mężczyźni – 53,27%. Natomiast odsetek niezdecydowanych pozostawał mniejszy w grupie mężczyzn – 18,90%, aniżeli kobiet – 19,74% (zobacz wykres nr 2).²

² Bielszczanki z następujących dzielnic miasta okazały się najbardziej aktywne wyborczo: Bielsko Miasto – 21,86% głosów, Aleksandrowice – 11,47%; Kamienica – 6,01%; Straconka – 5,46% głosów. Wysoki również okazał się procent kobiet, które deklarowały udział w euroelekcji, aczkolwiek nie wskazały dzielnicy zamieszkania – 11,47% odpowiedzi.

Wśród mężczyzn, którzy podjęli decyzje o oddaniu głosu w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, najwyższy wskaźnik odnotowano w następujących dzielnicach: Bielsko Miasto – 14,19%; Aleksandrowice – 9,68%; Kamienica – 8,39%, natomiast w kolejnych trzech obrębach ewidencyjnych wynik ten okazał się zbliżony – Górne Przedmieście, Wapienica i Lipnik – odpowiednio 4,52% głosów. Bardzo wysoki pozostawał również procent tych respondentów, którzy deklarowali udział w elekcji, ale nie wskazali miejsca zamieszkania – 25,16% odpowiedzi.

Najwyższy procent głosów potwierdzający brak zainteresowania udziałem w wyborach do Parlamentu Europejskiego odnotowano wśród bielszczan zamieszkujących Bielsko-Miasto – 15,07%; Lipnik – 8,90%; Aleksandrowice oraz Żywieckie Przedmieście – odpowiednio 6,85% głosów. 21,92% respondentów nie zamierzało wziąć udziału w głosowaniu oraz nie zaznaczyli właściwego dla swojego miejsca zamieszkania obrębu ewidencyjnego.

Wśród kobiet, które nie zamierzały oddać głosu w nadchodzącej elekcji, najwięcej negatywnych odpowiedzi pojawiło się wśród mieszanek Bielska Miasto – 15,38%; Aleksandrowic i Żywieckiego Przedmieścia – odpowiednio 10,77% oraz Białej Miasto – 7,69%. Równie wysoki w tej grupie pozostawał odsetek tych respondentek, które nie zaznaczyły właściwej dzielnicy – 12,31% głosów.

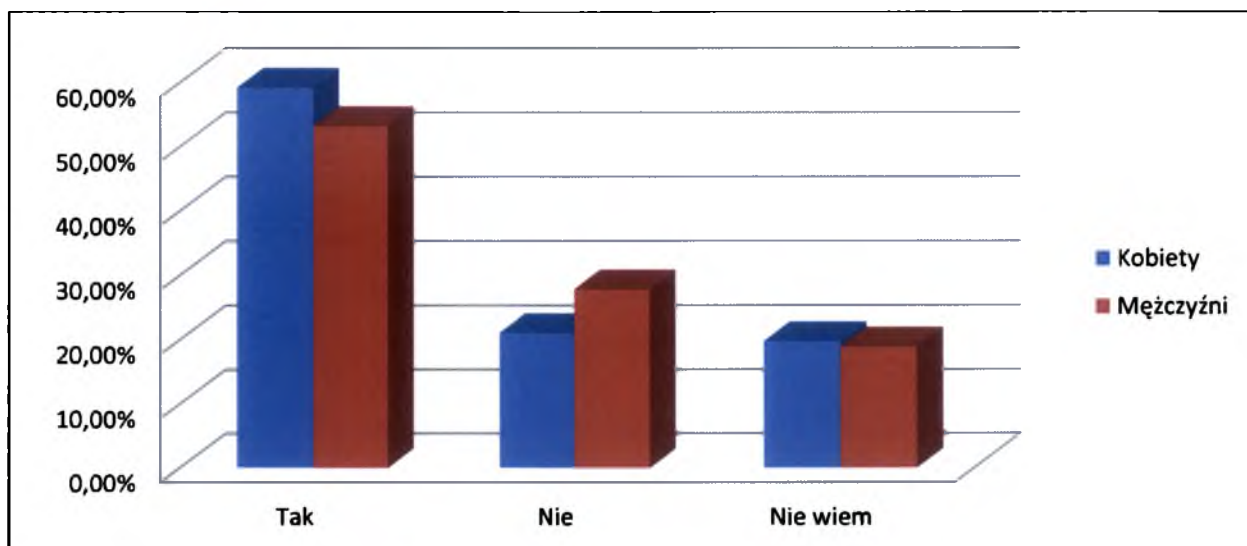
Wśród mężczyzn, którzy nie zdecydowali się oddać głosu na eurodeputowanego, największy procent wskazań widoczny był w dzielnicach: Bielsko Miasto – 14,81% oraz Lipniku – 11,11% głosów. Równie wysoki w tej grupie pozostawał procent mężczyzn, którzy nie wskazali miejsca zamieszkania – 29,63% odpowiedzi.

Najwyższy procent osób niezdecydowanych odnotowano, podobnie jak w poprzednich przypadkach, w Bielsku Miasto – 12,07%, Aleksandrowicach – 9,48% oraz Białej Miasto – 8,62% głosów. Procent badanych, którzy nie wskazali dzielnicy właściwej dla miejsca swego zamieszkania był, podobnie jak w poprzednich grupach wysoki i wynosił 23,27% wskazań.

W grupie kobiet najbardziej niezdecydowane wyborczo okazały się mieszkanki Bielska Miasto – 14,75%; Aleksandrowic – 11,47% oraz Białej Miasto – 9,84% odpowiedzi. W grupie tej procent bielszczanek, które nie wskazały właściwej dzielnicy wynosił 9,84% odpowiedzi.

W grupie mężczyzn natomiast najwięcej respondentów, którzy nie podjęli decyzji o udziale w euroelekcji występował w Bielsku Miasto oraz Lipniku – odpowiednio 9,09%, a także w Aleksandrowicach, Białej Miasto, Straconce – odpowiednio 7,27% głosów. W grupie mężczyzn procent ankietowanych, którzy nie wskazali właściwej dzielnicy okazał się bardzo wysoki i wynosił 38,18% głosów.

Wykres nr 2. Prawdopodobny udział respondentów Bielska-Białej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, z uwzględnieniem podziału na grupę kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Najbardziej zdeterminowaną wyborczo grupą kobiet, które deklarowały udział w czerwcowym głosowaniu pozostawały respondentki w przedziale wiekowym 18-25 lat - 25,68%. Równie aktywne pozostawały bielszczanki z grup wiekowych odpowiednio: 26-35 lat - (23,50%) oraz 46-55 lat - (21,86%) (zobacz tabela nr 1 – załącznik nr 2).

Ponadto prawie połowa kobiet z wyższym wykształceniem – 49,73% była przekonana o obowiązku udziału w zbliżającej się euroelekcji, stosunkowo wysoki odsetek bielszczanek z wykształceniem średnim reprezentował podobne stanowisko, w tej grupie - 38,25% ankietowanych udzieliło w pytaniu pierwszym twierdzącej odpowiedzi. Najmniejszy procent głosów potwierdzających udział w głosowaniu pojawił się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym, zaledwie 1,64% (zobacz tabela nr 4 – załącznik nr 2).

Najaktywniejszą grupą kobiet z wykształceniem wyższym okazały się kobiety w przedziale wiekowym 26-35 lat – 30,76%, najmniej odpowiedzi twierdzących pojawiało się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym w wieku 18-25 lat oraz po 56 roku życia – 0%.³ Natomiast kobiety z wykształceniem podstawowym w trzech grupach wiekowych: 26-35 lat; 36-45 lat; 46-55 lat reprezentowały pozytywne stanowisko odnośnie udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego, kształtujące się na poziomie 33,33% głosów.

³ Analiza wykazała brak zainteresowania zarówno tematyką wyborczą do Parlamentu Europejskiego, jak i deklarowanym udziałem w nadchodzącej elekcji wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat oraz po 56 roku życia z wykształceniem podstawowym; świadcząc nie tylko o bierności wyborczej tejże części badanych, ale również o przypuszczalnym braku wiedzy na temat ważności wyborów do Parlamentu Europejskiego i znaczenia tego organu w strukturach europejskich.

Najbardziej zdeterminowaną wyborczo grupą mężczyzn, podobnie jak w przypadku kobiet, deklarującą udział w zbliżającym się głosowaniu pozostawali bielszczanie, w przedziale wiekowym 18-25 lat – 24,52%. Relatywnie zbliżone wyniki dotyczące udziału w głosowaniu przedstawiali respondenci ze wszystkich grup wiekowych odpowiednio: 26-35 lat - 18,71% ; 36-45 lat oraz 46-55 lat – po 18,06%; a także grupa wiekowa po 56 roku życia – 20,65% (zobacz tabela nr 1 – załącznik nr 2).

Ponadto mężczyźni z wyższym wykształceniem – 43,23% potwierdzili chęć udziału w zbliżających się eurowyborach; stosunkowo wysoki odsetek bielszczan z wykształceniem średnim reprezentowało podobne stanowisko, w tej grupie 36,77% ankietowanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Zarówno kobiety z wykształceniem wyższym i średnim, jak i mężczyźni z wykształceniem wyższym i średnim stanowili w obu grupach najliczniejszą grupę respondentów, którzy byli zdecydowani wziąć udział w euroelekcji. Podobnie jak w przypadku kobiet, najmniejszy procent głosów potwierdzających udział w głosowaniu pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym, zaledwie 4,52% (zobacz tabela nr 4 – załącznik nr 2). Najaktywniejszą grupą mężczyzn z wykształceniem wyższym pozostawali ci, w przedziale wiekowym 18-25 lat – 29,85%. Najmniej odpowiedzi twierdzących pojawiało się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym w wieku 18-25 lat; 46-55 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 14,29% (zobacz tabela nr 4 – załącznik nr 2).

Brak zainteresowania udziałem w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pojawił się wśród kobiet w grupie wiekowej 18-25 lat – 36,92%. Najmniej negatywnych odpowiedzi pojawiło się natomiast, w grupie respondentek po 56 roku życia – 7,68% (zobacz tabela nr 2 – załącznik nr 2).

Relatywnie najwięcej negatywnych odpowiedzi odnośnie zamierzonej partycypacji w wyborach pojawiło się w grupie kobiet z średnim wykształceniem – 46,15%, równocześnie stosunkowo wysoki procent głosów na *nie* pojawił się w grupie bielszczanek z wyższym wykształceniem. Najmniejszy procent negatywnych stanowisk reprezentowały kobiety z wykształceniem podstawowym – 4,62% (zobacz tabela nr 5 – załącznik nr 2). Jednocześnie stosunkowo mało aktywne wyborczo pozostawały kobiety z wykształceniem wyższym w przedziale wiekowym 18-25 lat – 53,85%, równocześnie stosunkowo wysoki odsetek negatywnych odpowiedzi pojawił się w tej samej grupie wiekowej, aczkolwiek wśród

bielszczanek z wykształceniem średnim – 33,33%. W grupach wiekowych odpowiednio: 18-25 lat; 46-55 lat oraz po 56 roku życia nie odnotowano negatywnych odpowiedzi (0%).⁴

Wśród mężczyzn nie zauważono istotnych dysproporcji odnośnie zainteresowania udziałem w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Największy odsetek negatywnych odpowiedzi pojawił się w dwóch grupach wiekowych – odpowiednio wśród mężczyzn w wieku 26-35 lat – 24,69% oraz 36-45 lat – 23,46%. Najmniejsza liczba odpowiedzi typu *nie* występowała, podobnie jak w grupie kobiet, wśród ankietowanych po 56 roku życia – 14,82%.⁵

Zdecydowanie wyższy procent negatywnych odpowiedzi pojawił wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 43,21% oraz w grupie z wykształceniem średnim – 33,33%.⁶ Najmniej negatywnych odpowiedzi zauważany był, podobnie jak w grupie kobiet, wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 3,70% (zobacz tabela nr 5 – załącznik nr 2). Jednocześnie najmniej aktywnych wyborców odnotowano, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym, w przedziale wiekowym 26-35 lat – 34,29%. W grupach wiekowych 18-25 lat; 46-55 lat oraz po 56 roku życia z wykształceniem podstawowym, podobnie jak wśród kobiet, nie odnotowano negatywnych odpowiedzi odnośnie udziału w euroelekcji (0%).

Najwięcej wyborców niezdecydowanych (odpowiedzi typu *nie wiem*) reprezentowały kobiety w grupie wiekowej 46-55 lat, aż 27,87%. Najmniej odpowiedzi w tej kategorii pojawiło się w grupie kobiet powyżej 56 roku życia – 11,48% (zobacz tabela nr 3 – załącznik nr 2). Najbardziej niezdecydowaną grupą kobiet pod względem wykształcenia okazały się kobiety w wykształceniu średnim – 40,98%, podobnie jak w przypadku negatywnych odpowiedzi - niezdecydowanych pozostawała relatywnie wyższa liczba bielszczanek z wykształceniem wyższym – 37,71% (zobacz tabela nr 6 – załącznik nr 2).

Najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* udzielili, podobnie jak respondentki, mężczyźni w grupie wiekowej 46-55 lat, aż 25,45%. Najmniej odpowiedzi w tej kategorii pojawiło się w grupie powyżej 56 roku życia – 10,91% (zobacz tabela nr 3 – załącznik nr 2). Najbardziej

⁴ Szczegółowa analiza wykazała, iż respondentki z wykształceniem podstawowym nie wykazywały zainteresowania tematyką wyborczą, nie zamierzały wziąć udziału w głosowaniu oraz zdecydowanie unikały udzielenia odpowiedzi na temat kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej.

⁵ Pomimo, iż najmniejszy odsetek mężczyzn deklarujących niechęć wobec zbliżających się wyborów zauważalny był w tym samym przedziale wiekowym co wśród kobiet, to różnica w liczbie głosów była znacząca. Wśród kobiet po 56 roku życia wynosiła 7,69%, gdy u mężczyzn była prawie dwukrotnie wyższa – 14,82%.

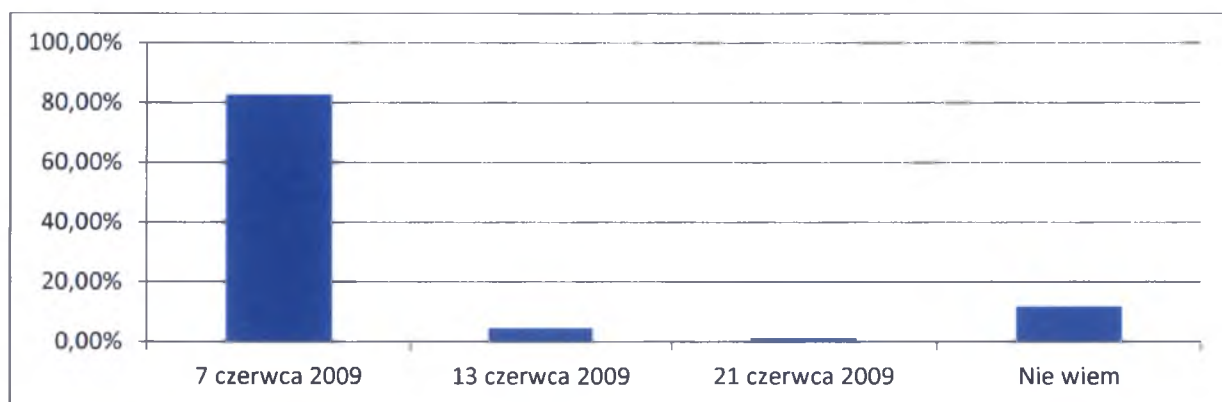
⁶ W analizie negatywnych odpowiedzi odnośnie udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego najwięcej odpowiedzi typu *nie* w grupie mężczyzn odnotowano wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym, następnie średnim. Wśród kobiet natomiast negatywne stanowisko dominowało w grupie bielszczanek z średnim wykształceniem, na drugim miejscu klasyfikowały się respondentki z wykształceniem wyższym.

niezdecydowaną grupą mężczyzn pod względem wykształcenia okazali się ankietowani w wykształceniu średnim – 40%. Najmniej odpowiedzi typu *nie wiem* udzielili mężczyźni z wykształceniem podstawowym – 7,27%. (zobacz tabela nr 6 – załącznik nr 2).

Dwa tygodnie przed zbliżającymi się wyborami do Parlamentu Europejskiego deklarowana frekwencja wyborcza bielszczan sięgała 56,33%.⁷ Wysoki pozostawał również odsetek respondentów, którzy wskazali prawidłową datę eurowyborów - aż 82,5% ankietowanych wskazało 7 czerwca 2009 roku – jako dzień elekcji. Brak pewności w kwestii konkretnego dnia wskazało 11,67% ankietowanych (zobacz wykres nr 3).

Stosunkowo więcej prawidłowych odpowiedzi w powyższym obszarze udzieliły kobiety – 87,06%, w opozycji do mężczyzn - 77,66%. Odsetek respondentek, które udzieliły odpowiedzi *nie wiem* również pozostawał niższy - 9,71% w stosunku do wskazań męskiej części elektoratu – 13,75% (zobacz wykres nr 4).⁸

Wykres nr 3. Typowany przez bielskich respondentów dzień wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (% odpowiedzi)

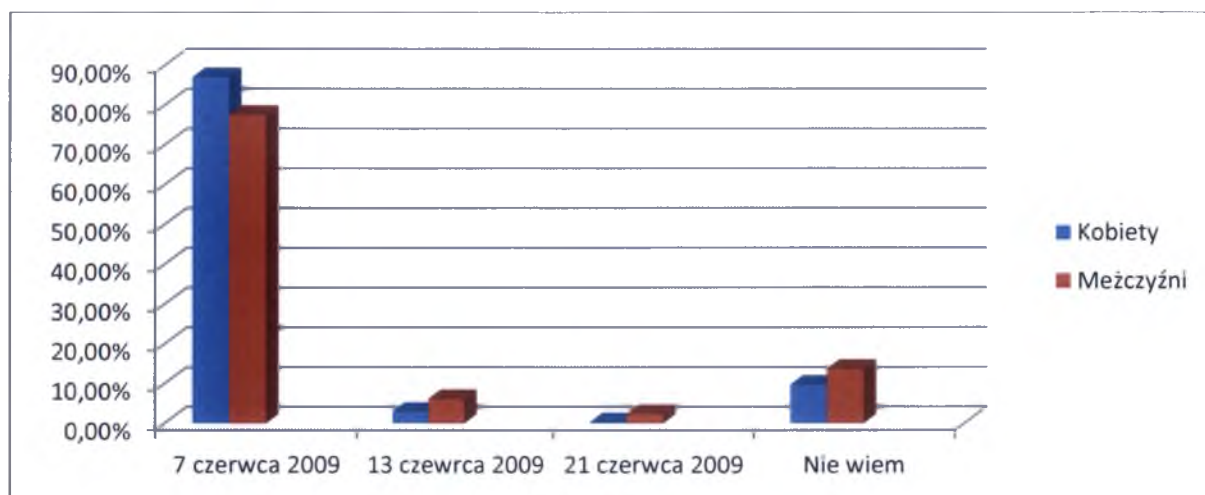


Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku

⁷ Frekwencja ta została obliczona na podstawie twierdzących odpowiedzi udzielonych w pierwszym pytaniu odnośnie udziału w zbliżających się wyborach do Europarlamentu. 183 kobiety i 155 mężczyzn udzieliło odpowiedzi *tak* w powyższym pytaniu.

⁸ Wiedza mężczyzn odnośnie prawidłowej daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazała się niższa, aniżeli wśród damskiej części respondentów. Mężczyźni częściej, aniżeli kobiety, wskazywali datę 13 czerwca (6,19%), czy też 21 czerwca (2,40%). Zdecydowanie mniej błędnych odpowiedzi udzieliły bielszczanki, zaledwie 2,91% wyznaczyło jako datę euroelekcji 13 czerwca, a 0,32% - 21 czerwca.

Wykres nr 4. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowej daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku

Respondentki biorące udział w sondażu społecznym były zarówno bardziej aktywne wyborczo oraz lepiej zorientowane w terminie nadchodzących wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Zdecydowanie mniej błędnych odpowiedzi świadczyło o większym zainteresowaniu kwestiami wyborczymi, w stosunku do mężczyzn, którzy częściej podawali błędne odpowiedzi.

Najbardziej zaangażowana w proces wyborczy okazała się grupa kobiet w przedziale wiekowym 18-25 lat, gdzie 25,65% kobiet wskazało prawidłową datę elekcji. Również wysoki odsetek prawidłowych wskazań zauważalny był w przedziale wiekowym kobiet 46-55 lat – 23,05%. Najwięcej nieprawidłowych odpowiedzi, wskazujących 13 czerwca jako prawidłową datę, pojawiło się w grupie wiekowej kobiet 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio po 33,33%. Najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* pojawiło się natomiast w tej samej grupie wiekowej, która udzieliła prawidłowej odpowiedzi na drugie pytanie sondażowe, czyli 18-25 lat – odpowiednio 36,67% (zobacz tabela nr 7, 8 i 9 – załącznik nr 2).

Wśród męskiej części badanych najwięcej wskazań odnośnie prawidłowej daty wyborów, jak i błędnego terminu, pojawiało się w tych samych przedziałach wiekowych co u kobiet. Najwięcej prawidłowych odpowiedzi wskazali ci, z przedziału wiekowego 18-25 lat – 21,68%, a najwięcej nieprawidłowych, wyznaczających 13 czerwca jako właściwą datę, pojawiło się w grupie wiekowej 26-35 lat odpowiednio po 33,33%. Najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* pojawiło się natomiast w dwóch grupach wiekowych 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 27,50% (zobacz tabela nr 7, 8 i 9 – załącznik nr 2).

Najwyższa liczba prawidłowych wskazań odnośnie poprawnego terminu eurowyborów pojawiła się w grupie zarówno kobiet jak i mężczyzn z wykształceniem wyższym, odpowiednio 48,70% dla kobiet oraz 43,36% dla mężczyzn (zobacz tabela nr 10 – załącznik nr 2). Wysoki odsetek błędnych odpowiedzi wskazali respondenci z wykształceniem zawodowym, zarówno wśród bielszczanek – 40,00%, jak i bielszczan – 44,00% (zobacz tabela nr 11 – załącznik nr 2). Poważny procent niepoprawnych odpowiedzi (typu *nie wiem*) odnośnie zbliżającego się terminu euroelekcji reprezentowały kobiety z wykształceniem średnim – 40,00%, wśród mężczyzn dominowali respondenci z wykształceniem wyższym – 35,00% (zobacz tabela nr 12 – załącznik nr 2).

Zarówno kobiety jak i mężczyźni z wykształceniem wyższym w grupie wiekowej 26-35 lat podali najwięcej prawidłowych odpowiedzi, odpowiednio: kobiety 27,48%, mężczyźni 27,55%. Relatywnie wysoka liczba respondentek i respondentów z wykształceniem średnim wskazała prawidłową odpowiedź. Wśród kobiet i mężczyzn z wykształceniem średnim w grupie wiekowej 18-25 lat odpowiednio dla kobiet 31,82% oraz mężczyzn 26,08%.⁹ Najwięcej błędnych odpowiedzi pojawiło się w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym 46-55 lat – 50%, natomiast wśród mężczyzn w grupie wiekowej 18-25 lat z wykształceniem wyższym – 100%, 36-45 lat oraz 46-55 lat z wykształceniem zawodowym – po 33,33%.

W pytaniu trzecim respondenci poproszeni zostali o podanie właściwej długości kadencji Parlamentu Europejskiego. Ponad połowa ankietowanych dysponowała wiedzą, iż kadencja Europarlamentu trwa 5 lat – 52,67%, natomiast 23,50% bielszczan uważało, iż kadencyjność organu to 3 lub 4 lata., a 23,83% nie posiadało wiedzy na ten temat (zobacz wykres nr 5). Najwięcej respondentów wskazało błędną odpowiedź typując czteroletnią kadencję organu, często myląc długość jej trwania z parlamentem krajowym.

Kobiety, podobnie jak w przypadku wskazań prawidłowej daty eurowyborów, wykazały się dokładniejszą wiedzą na temat długości kadencji Parlamentu Europejskiego. 53,72% z nich wiedziało o pięcioletnim okresie urzędowania, podczas gdy tylko 51,55% mężczyzn wytypowała prawidłową odpowiedź. Najwięcej błędnych wskazań również podali mężczyźni – w sumie 26,11% respondentów, natomiast błędne odpowiedzi u kobiet stanowiły 21,04% głosów. Kobiety natomiast częściej, aniżeli mężczyźni udzielali odpowiedzi typu *nie wiem* – 25,24%, podczas gdy mężczyźni 22,34% (zobacz wykres nr 6).

⁹ Najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* pojawiło wśród kobiet z wykształceniem średnim, w grupie wiekowej 18-25 lat – 50%, natomiast w grupie męskich respondentów najwięcej odpowiedzi *nie wiem* padło w trzech grupach: wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym w grupie wiekowej 18-25 lat oraz 36-45 lat – po 28,57%, a także wśród bielszczan z wykształceniem zawodowym w grupie wiekowej 46-55 lat – również 28,57%.

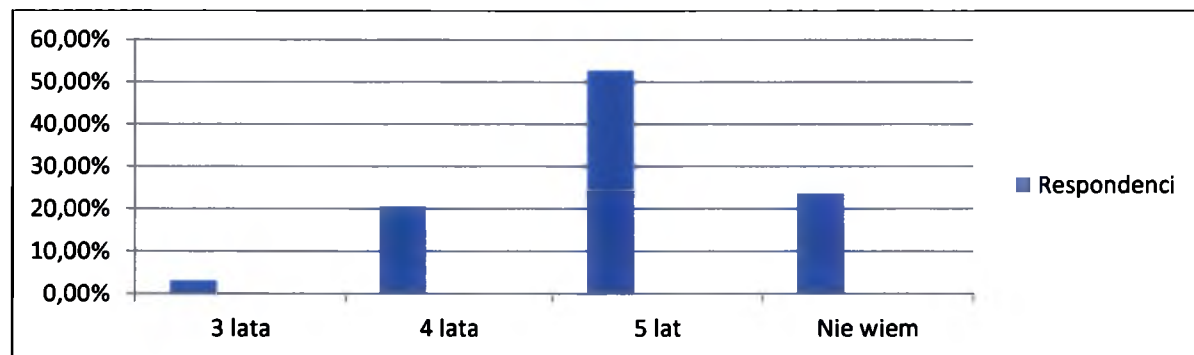
Najwięcej poprawnych odpowiedzi w grupie kobiet wskazały respondentki w wieku 26-35 lat – 24,70%, najmniej poprawnych odpowiedzi udzieliły kobiety w grupach wiekowych 36-45 lat oraz po 56 roku życia – 17,47% (zobacz tabela nr 13 i 14 – załącznik nr 2). Wśród mężczyzn najbardziej zorientowani w tej kwestii okazali się bielszczanie po 56 roku życia – 22,00% (zobacz tabela nr 13 – załącznik nr 2), najmniej prawidłowych wskazań przedstawili mężczyźni w wieku 18-25 lat oraz 36-45 lat – odpowiednio po 18,00%. Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn największa liczba błędnych wskazań pojawiła się w pierwszej grupie wiekowej, odpowiednio wśród kobiet 37,29% oraz 31,25% wśród mężczyzn dla czteroletniej kadencji Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 14 – załącznik nr 2). Największy brak wiedzy w powyższej dziedzinie deklarowali mężczyźni i kobiety w grupie wiekowej 18-25 lat – 34,62% dla kobiet oraz 23,08% wśród mężczyzn (zobacz tabela nr 15 – załącznik nr 2).¹⁰

Wśród kobiet z wykształceniem wyższym, podobnie jak wśród mężczyzn, pojawiło się najwięcej prawidłowych odpowiedzi odpowiednio: 51,81% dla kobiet i 49,33%. Najmniej prawidłowych odpowiedzi wskazali zarówno mężczyźni, jak i kobiety z wykształceniem podstawowym – 1,21% dla kobiet oraz 2,00% dla mężczyzn (zobacz tabela nr 16 – załącznik nr 2). Najwięcej błędnych odpowiedzi w obu grupach pod względem płci pojawiło się wśród respondentów z wykształceniem średnim odpowiednio: 50,77% dla kobiet oraz 36,84% dla mężczyzn (zobacz tabela nr 17 – załącznik nr 2). Kobiety w wykształceniu średnim udzieliły najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* – 42,31%, podczas gdy respondenci z wykształceniem wyższym 35,38% (zobacz tabela nr 18 – załącznik nr 2).¹¹ Najwięcej prawidłowych wskazań odnośnie kadencji Parlamentu Europejskiego pojawiło się, zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn w grupie respondentów z wykształceniem wyższym 26-35 lat, odpowiednio: 29,07% dla kobiet oraz 24,32% dla mężczyzn.

¹⁰ Najwięcej odpowiedzi typu *nie wiem* pojawiło się również w drugiej kategorii wiekowej wśród mężczyzn – 26-35 lat – 23,08%.

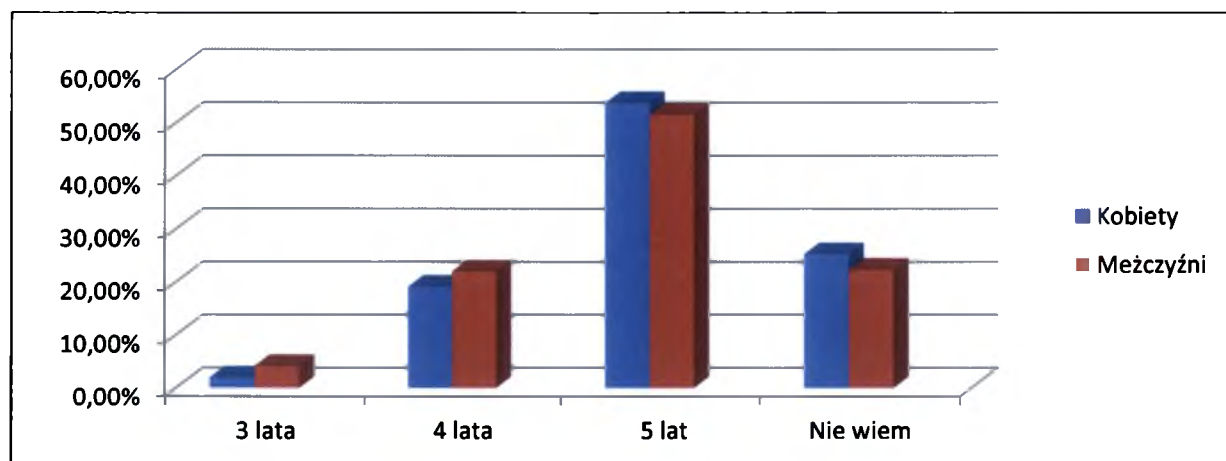
¹¹ Mężczyźni z wykształceniem średnim również wskazali relatywnie wysoka liczbę odpowiedzi typu *nie wiem* – 33,84%.

Wykres nr 5. Długość kadencji Parlamentu Europejskiego według bielskich respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 6. Długość kadencji Parlamentu Europejskiego według bielskich respondentów z uwzględnieniem kategorii płci



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W pytaniu dotyczącym ważności wyborów do krajowych instytucji oraz Parlamentu Europejskiego bielscy respondenci poproszeni zostali o wytypowanie, ich zdaniem, tych elekcji, które dla obywatela były najważniejsze. Ankietowani spośród wyborów: prezydenta Rzeczypospolitej, przedstawicieli do parlamentu krajowego, przedstawicieli do samorządów regionalnych, wyborów prezydenta Bielska-Białej oraz eurodeputowanych poproszeni zostali o wytypowanie, ich zdaniem, dwóch najważniejszych elekcji.

Badana część mieszkańców Bielska-Białej za najważniejsze uznali wybory do parlamentu krajowego i głowy państwa, przy stosunkowo wysokim poparciu dla

samorządowych. Ważność wyborów do Parlamentu Europejskiego ukształtowała się na prawie identycznym poziomie w stosunku do wyborów prezydenta Bielska-Białej.¹²

Zarówno w ocenie kobiet, jak i mężczyzn, najważniejszymi wyborami okazały się wybory do Sejmu i Senatu, następnie prezydenta RP – uzyskując odpowiednio 74,11% (kobiety) i 76,97% (mężczyźni) dla wyborów do parlamentu krajowego oraz 61,49% (kobiety) i 53,26% (mężczyźni) dla wyborów prezydenckich. Najmniej istotne z punktu widzenia potencjalnego wyborcy okazały się wybory prezydenta Bielska-Białej: 14,56% (kobiety) i 16,49% (mężczyźni) oraz elekcja do Parlamentu Europejskiego, która uzyskała jedynie 16,18% (kobiety) i 14,43% (mężczyźni) - (zobacz wykres nr 7). Tak niski wynik oddanych, na Europarlament, głosów świadczył przede wszystkim o niskim poziomie wiedzy bielszczan na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej i jej oddziaływania na losy kraju. Frekwencja wyborcza w kraju od kilku lat pozostawała bardzo niska, ponadto eurowybory były dopiero przeprowadzane w kraju po raz drugi, stąd też brak ukształtowanych zachowań wyborczych. Kampania wyborcza nie dostarczyła również należytych informacji o polityce europejskiej, a jedynie skupiła się na bieżących problemach wewnętrznych, zdecydowanie negatywnie wpływając na opinię publiczną, która niechętnie brała udział w eurowyborach.¹³

Grupą kobiet, dla których wybory do Parlamentu Europejskiego okazały się najważniejsze, okazały się panie w przedziale wiekowym od 18-25 lat – 36%, najmniej ważne były natomiast dla ankietowanych po 56 roku życia – jedynie 8%. Wśród mężczyzn natomiast euroelekcja okazała się istotna dla bielszczan powyżej 56 roku życia – 28,57%, jak również dla panów w przedziale wiekowym 46-55 lat – 26,19%. Najmniejsze znaczenie Parlament Europejski odgrywał dla mężczyzn z grupy wiekowej pomiędzy 36-45 rokiem – 9,52% (zobacz wykres nr 8).

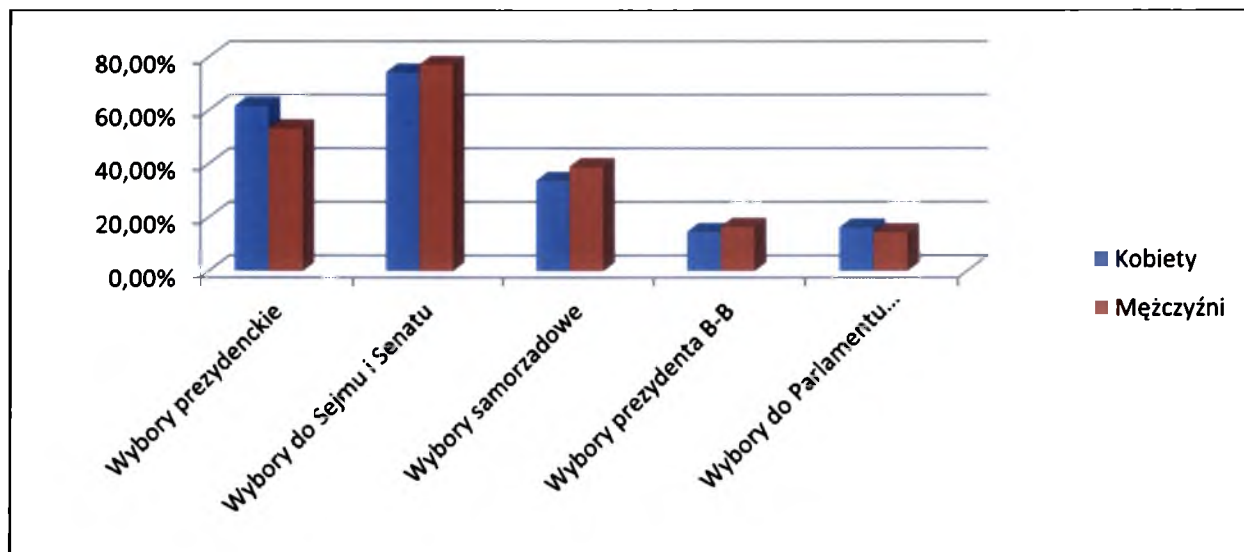
Wśród kobiet, analizując ważność wyborów do Parlamentu Europejskiego, pod względem wykształcenia, najwięcej głosów oddanych na euroelekcję pojawiło się wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 48% głosów, kobiety powyżej 56 roku życia z wykształceniem podstawowym w ogóle nie wskazały wyborów do Europarlamentu jak ważnych (zobacz tabela nr 19 – załącznik nr 2).

¹² D. Mika, *Przebieg, wyniki, analiza kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w kontekście Bielska-Białej*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, A. Sobola, B. Michalska, A. Frydrych, R. Zych (red.), Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności, Dom Organizatora, Toruń 2010, s.234.

¹³ Zarówno w oczach kobiet jak i mężczyzn wybory do Sejmu i Senatu okazały się najistotniejsze, następnie wybory prezydenta kraju, wybory samorządowe, wybory prezydenta miasta, najmniejszą ilością głosów w obu przypadkach zgromadziły wybory do Europarlamentu.

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, bielszczenie z wykształceniem średnim – 35,71% udzielili najwięcej wskazań świadczących o wadze wyborów do Parlamentu, równie wysoka liczba wskazań pojawiła się wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym – 33,33%, natomiast odsetek mężczyzn z wykształceniem wyższym okazał się również wysoki – 28,57%. Najmniejsza ilość odpowiedzi w tej grupie pojawiła się wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 2,38% (zobacz tabela nr 19 – załącznik nr 2).¹⁴

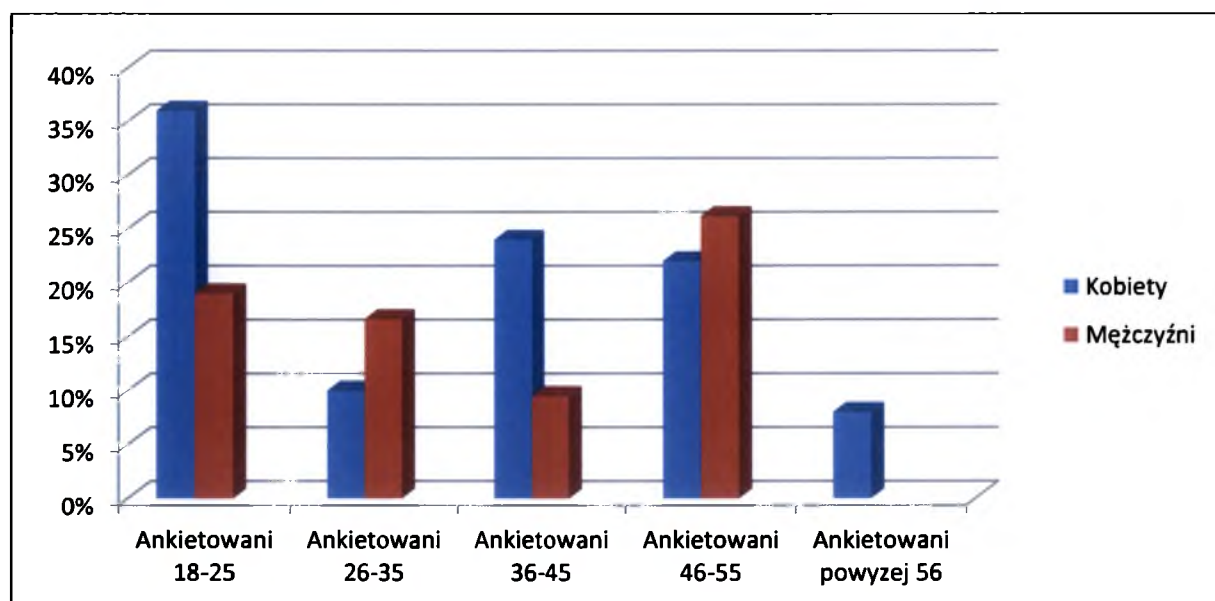
Wykres nr 7. Ocena najważniejszych, zdaniem respondentów wyborów przedstawicieli władzy



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

¹⁴ Najbardziej aktywną grupą kobiet w tejże kategorii pozostawały respondentki z wykształceniem średnim w wieku 18-25 lat -22%. Natomiast w grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi wskazujących wybory do Parlamentu Europejskiego jako *najważniejsze* pozostawali mężczyźni z wykształceniem średnim w wieku 46-55 lat – 14,29%.

Wykres nr 8. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie ważności wyborów do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wejście Polski do Unii Europejskiej w oczach respondentów przyniosło państwu wiele korzyści, widocznych przede wszystkim w obszarze infrastruktury drogowej, możliwości podnoszenia kwalifikacji zawodowych, czy też dofinansowania działalności gospodarczej. Pomimo zauważalnych zmian, wiedza na temat zarówno Parlamentu Europejskiego, jak i znaczenia tej instytucji pozostawała niewielka. W szczególności brak właściwych informacji zaobserwować można było w rozkładzie odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobu wyboru deputowanych do Europarlamentu, pomimo iż większość ankietowanych deklarowała chęć wzięcia udziału w głosowaniu.¹⁵

W pierwszej edycji badań sondażowych ankietowani w pytaniu szóstym poproszeni zostali o wskazanie sposobu w jaki, ich zdaniem, mieli zostać wybrani deputowani do Parlamentu Europejskiego. Ponad połowa bielszczan, bo 67%, udzieliła poprawnej odpowiedzi, czyli *wszyscy Polacy w powszechnych wyborach wybiorą deputowanych do Parlamentu Europejskiego*.¹⁶ Pomimo medialnej kampanii przedwyborczej oraz szeroko zakrojonej kampanii informacyjnej o zbliżających się wyborach do ponadnarodowego organu,

¹⁵ D. Mika, *Przebieg...*, op.cit., s.233.

¹⁶ Nieznaczny odsetek respondentów uważało, iż przedstawiciele do Parlamentu Europejskiego mieli zostać wybrani przez rząd - połowa z nich, druga połowa natomiast w wyborach powszechnych – 6,83%, również nieznaczny odsetek respondentów uważał, iż połowa deputowanych zostanie wyznaczona przez prezydenta, druga natomiast wybrana w powszechnych wyborach – 3,33%. Natomiast 2,17% ankietowanych stała na stanowisku, iż to posłowie oraz senatorowie wybiorą eurodeputowanych w wyborach tajnych.

odsetek ankietowanych, którzy nie potrafił wskazać właściwej odpowiedzi pozostawał wysoki - 20,67% (zobacz wykres nr 9).

Relatywnie więcej prawidłowych wskazań odnośnie sposobu wyboru europosłów udzielili mężczyźni – 69,42%, aniżeli kobiety – 64,73%.¹⁷ Sondaż społeczny wykazał, iż brak wiedzy odnośnie sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego, zarówno u kobiet, jak i mężczyzn kształtował się na podobnym poziomie - 20,71% dla kobiet oraz 20,62% dla mężczyzn (zobacz tabela nr 20 – załącznik nr 2).

Ankietowane z dwóch grup wiekowych – 26-35 lat oraz 46-55 lat – odznaczały się najwyższym procentem prawidłowych odpowiedzi, w obu przypadkach wynoszącym 25%. Najmniej prawidłowych odpowiedzi udzieliły kobiety w wieku powyżej 56 roku życia – 11,5%. W grupie mężczyzn natomiast 24,75% bielszczan w grupie wiekowej 18-25 lat wskazało prawidłowe odpowiedzi. Najmniej właściwych wskazań natomiast pojawiło się w grupie wiekowej 36-54 lat (zobacz tabela nr 21 – załącznik nr 2).

Najwięcej niesprecyzowanych odpowiedzi (*nie wiem*) pojawiło się wśród kobiet w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 35,94%, natomiast wśród mężczyzn w trzeciej grupie 36-45 lat – 26,67%. Najmniej wskazań odnośnie braku wiedzy o sposobie wyboru przedstawicieli do Europarlamentu pojawiło się w grupie kobiet 26-35 lat – 9,38% oraz w obu grupach wiekowych mężczyzn 26-35 lat; 46-55 lat – 16,67% (zobacz tabela nr 22 – załącznik nr 2).

Zarówno kobiety, jak i mężczyźni z wykształceniem wyższym w obu przypadkach udzielili najwięcej prawidłowych odpowiedzi, wskazując powszechne wybory jako sposób elekcji przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego – kobiety 49%, mężczyźni – 45,05%. Również w obu grupach najmniej prawidłowych odpowiedzi pojawiło się wśród respondentów w wykształceniu podstawowym – odpowiednio 0,50% wśród kobiet oraz 2,47% wśród mężczyzn (zobacz tabela nr 23 – załącznik nr 2).

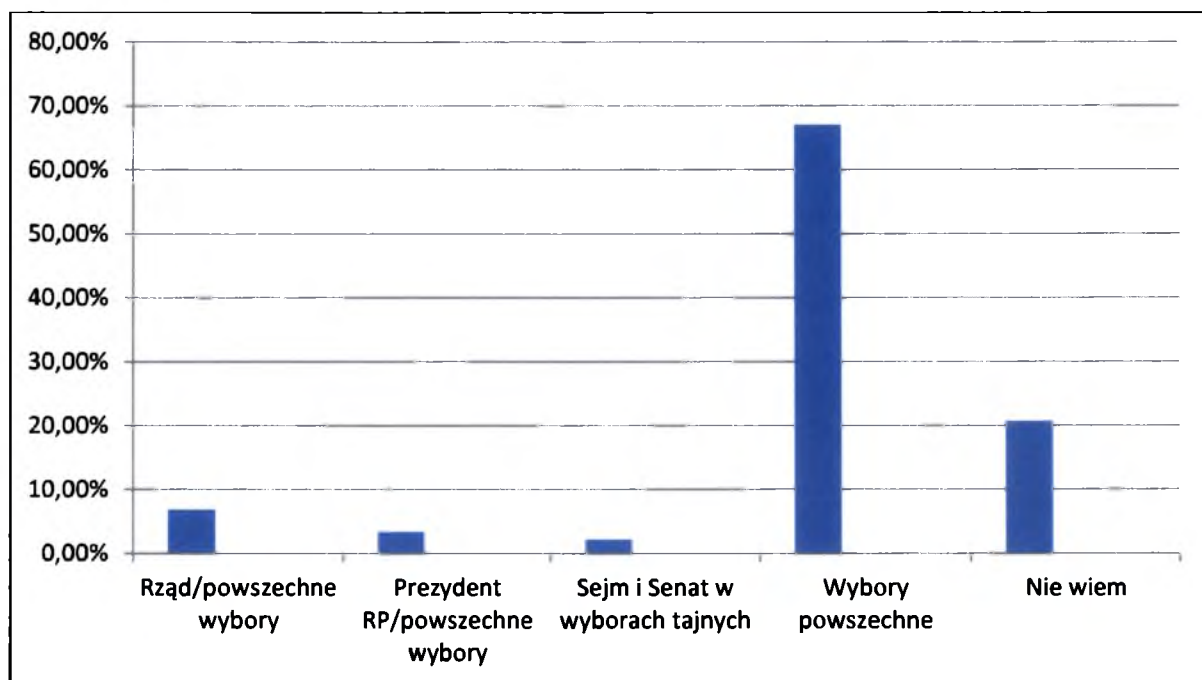
Najwięcej błędnych wskazań odnośnie sposobu wyboru deputowanych do Europarlamentu pojawiło się wśród kobiet z wykształceniem średnim – 55,56%, natomiast w grupie mężczyzn – ci z wykształceniem zawodowym popełnili najwięcej błędów – 37,93% (zobacz tabela nr 24 – załącznik nr 2).

Zarówno kobiety – 48,44% jak i mężczyźni 35,00% z wykształceniem wyższym wykazali się największą niewiedzą odnośnie sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego, względnie niski stopień niewiedzy natomiast reprezentowali ankietowani

¹⁷ 14,56% respondentek uważało, iż eurodeputowani zostaną wybrani w inny sposób, aniżeli w powszechnych wyborach, relatywnie mniej błędnych odpowiedzi udzielili mężczyźni – 9,97%.

z wykształceniem podstawowym – odpowiednio kobiety – 6,25% oraz mężczyźni – 10,00% (zobacz tabela nr 25 – załącznik nr 2).

Wykres nr 9. Wskazania ankietowanych odnośnie sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Znajomość instytucji Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów pozostawała niewystarczająca. Kampania informacyjna nie dostarczyła im podstawowej wiedzy odnośnie prerogatyw i zasad funkcjonowania instytucji. W pytaniu siódmym respondenci poproszeni zostali o wskazanie liczby deputowanych, którzy mieli reprezentować Polskę w Europarlamencie. Jedynie 46,17% ankietowanych wskazało poprawną liczbę polskich deputowanych, aż 34% bielszczan nie potrafiło wskazać prawidłowej liczby – udzielając odpowiedzi typu: *trudno powiedzieć* (zobacz wykres nr 10).

Wiedza respondentek odnośnie ilości deputowanych, którzy zostaną wybrani do Parlamentu Europejskiego w elekcji w 2009 roku kształtowała się na poziomie 43,69%, odsetek mężczyzn, którzy prawidłowo określili liczbę eurodeputowanych, okazał się stosunkowo większy – 48,79% (zobacz wykres nr 11).¹⁸

¹⁸ Kobiety rzadziej udzielały błędnych odpowiedzi odnośnie liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim. 6,15% ankietowanych stwierdziło, iż polska reprezentacja w PE będzie liczyła 40 przedstawicieli, 5,83% wskazało na grupę 38 posłów, natomiast 6,47% - 25 reprezentantów. Natomiast 9,97% mężczyzn było

Odnotowano relatywnie liczną grupę respondentów, którzy nie potrafili wytypować właściwej liczby deputowanych, którzy mieli reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim. Zdecydowanie większy pozostawał odsetek odpowiedzi *trudno powiedzieć* wśród kobiet – 37,86%, aniżeli wśród mężczyzn – 29,90%, choć mężczyźni znacznie częściej wskazywali błędne odpowiedzi, aniżeli respondentki (zobacz wykres nr 11).

Kobiety w przedziale wiekowym 46-55 lat stosunkowo częściej typowali prawidłową odpowiedź – 30,37%. W grupie mężczyzn respondenci w wieku 18-25 lat okazali się grupą, która najczęściej wskazywała właściwą liczbę eurodeputowanych – 21,83% (zobacz tabela nr 26 – załącznik nr 2). Zaskakująco najmniej poprawnych wskazań pojawiło się w grupie kobiet 18-25 lat – jedynie 8,89%, podczas gdy powyższa grupa mężczyzn najliczniej wskazała prawidłową odpowiedź. Wśród bielszczan najmniej poprawnych odpowiedzi wytypowali ankietowani w przedziale wiekowym 36-45 lat – 17,61% (zobacz tabela nr 26 – załącznik nr 2).

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn respondenci z pierwszej grupy wiekowej 18-25 lat nie potrafili określić ilu przedstawicieli zostanie wybranych do ponadnarodowego organu. Odpowiedzi typu *trudno powiedzieć* – udzieliło 37,61% kobiet oraz 25,29% mężczyzn (zobacz tabela nr 27 – załącznik nr 2).¹⁹

Respondenci w wykształceniu wyższym, w obu grupach wskazali najwyższą liczbę prawidłowych odpowiedzi – odpowiednio: kobiety - 48,18%, mężczyźni - 50,00%. Ponadto grupą, która udzieliła najmniej prawidłowych odpowiedzi pozostali ankietowani z wykształceniem podstawowym. Relatywnie wysoki pozostawał również wynik bielszczan z wykształceniem średnim, których procent poprawnych odpowiedzi kształtowała się w granicach około 40,00% (zobacz tabela nr 28 – załącznik nr 2).

Najwięcej błędnych wskazań odnośnie liczby wybieranych przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, w obu grupach, pojawiło się wśród respondentów z wykształceniem średnim – kobiety 43,86%, mężczyźni 41,93%. Ponadto najmniej błędnych odpowiedzi pojawiło się wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 29 – załącznik nr 2).

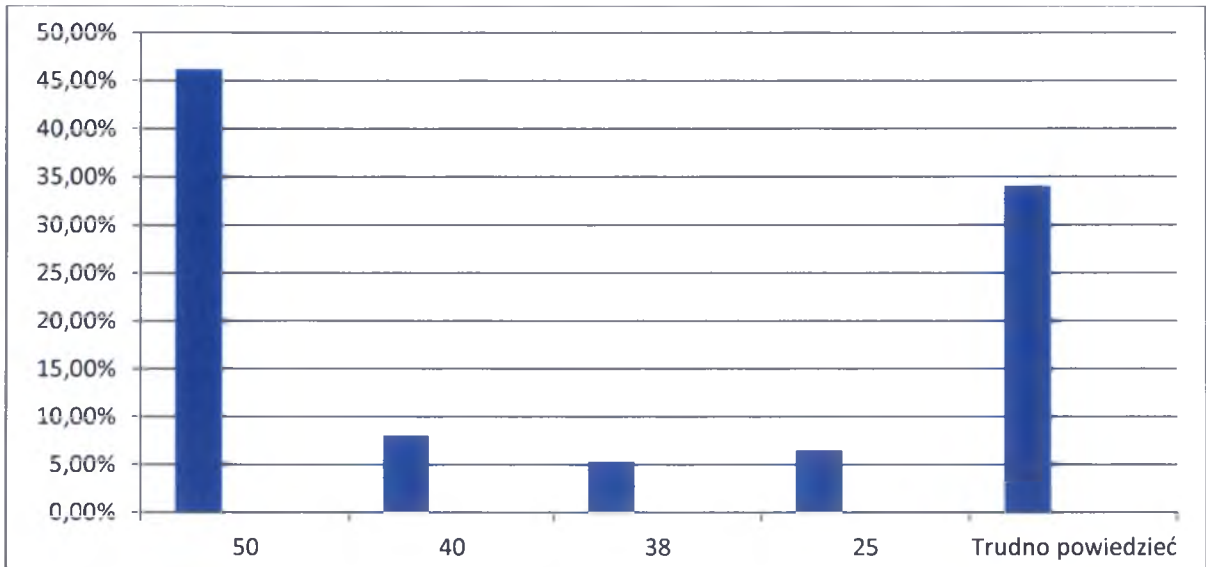
Wśród respondentów, którzy nie wytypowali żadnej odpowiedzi największy odsetek pojawił się wśród kobiet i mężczyzn z wykształceniem wyższym (kobiety – 47,01%, mężczyźni – 36,78%). Grupą najmniej niezdecydowaną, w przypadku zarówno kobiet, jak

zdania, iż w czerwcowych wyborach Polacy wybiorą 40 przedstawicieli, 4,81% - 38 reprezentantów, natomiast 6,53% - 25 eurodeputowanych.

¹⁹ Najmniej odpowiedzi w tej kategorii pojawiło się wśród respondentów powyżej 56 roku życia – zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn.

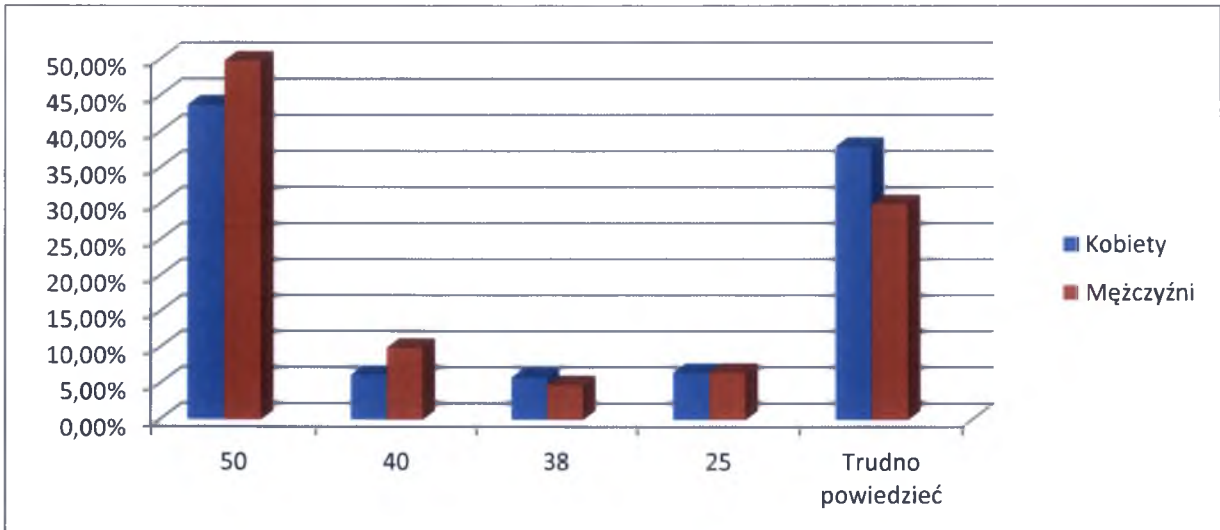
i mężczyzn, pozostali respondenci z wykształceniem podstawowym odpowiednio 3,42% oraz 6,90% (zobacz tabela nr 30 – załącznik nr 2).

Wykres nr 10. Wskazania ankietowanych odnośnie liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 11. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Analiza wyników sondażu na dwa tygodnie przed zbliżającym się terminem wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, w Bielsku-Białej wykazała że:

- 1) zdecydowanie aktywniejsze wyborczo pozostawały bielszczanki, aniżeli mężczyźni. W obu grupach najwyższy procent respondentów, którzy deklarowali udział w nadchodzącej elekcji występował w grupie zarówno kobiet, jak i mężczyzn w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat oraz wśród tych z wykształceniem wyższym, świadcząc o wysokim stopniu świadomości ważności powyższej elekcji,
- 2) respondentki biorące udział w badaniach były lepiej zorientowane odnośnie terminu wyborów, aniżeli mężczyźni. Najwięcej prawidłowych odpowiedzi odnośnie właściwego terminu elekcji do Europarlamentu pojawiło się, podobnie jak w deklaracji udziału w wyborach, w pierwszej grupie wiekowej kobiet i mężczyzn 18-25 lat oraz wśród respondentów z wykształceniem wyższym,
- 3) kobiety posiadały również dokładniejszą wiedzę na temat długości kadencji Parlamentu Europejskiego (53,72%), aniżeli mężczyźni (51,55%). Wśród respondentek najwięcej prawidłowych odpowiedzi pojawiło się w grupie kobiet 26-35 lat (24,70%), natomiast wśród mężczyzn najwyższy odsetek właściwej odpowiedzi pojawił się wśród bielszczan po 56 roku życia (22,00%),
- 4) respondenci w obu grupach ocenili, iż najważniejszymi wyborami okazały się wybory do Sejmu i Senatu RP oraz wybory prezydenta kraju. Elekcja do Parlamentu Europejskiego, w oczach respondentów, okazała się najmniej ważna, potwierdzając tym samym wnioski, że wybory te traktowane są w kategorii *senond-order elections*; świadcząc równocześnie o niskim poziomie wiedzy bielszczan na temat znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej,
- 5) pomimo intensywnej kampanii w środkach masowego przekazu, jak również faktu, iż wybory do Europarlamentu były drugimi wyborami do ponadnarodowego organu 20,67% respondentów nie potrafiło wskazać właściwego sposobu wyboru eurodeputowanych,
- 6) zdecydowanie większy postawał odsetek respondentów (48,79%), którzy w prawidłowy sposób wytypowali prawidłową liczbę deputowanych, którzy mieli reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim, w stosunku do 43,69% kobiet, których zaznaczyły prawidłową liczbę deputowanych.

Pomimo aktywnych działań władz miasta oraz szeroko zakrojonej kampanii w lokalnych środkach masowego przekazu na rzecz znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego, kadencyjności organu czy ilości wybieranych posłów, stan wiedzy mieszkańców niejednokrotnie okazywał się znikomy. Przeprowadzone badania potwierdziły,

iż instytucja Parlamentu Europejskiego jest w większości respondentom nieznana, często bowiem wskazywali na błędną datę wyborów czy formę wyboru eurodeputowanych

Świadomość międzynarodowej polityki Unii Europejskiej, jak i wymiaru obywatelstwa europejskiego w żaden sposób nie korespondowały z odpowiedziami respondentów dotyczących istoty wyborów. Sytuacja polityczno-gospodarcza kraju, jak i lokalne problemy miasta zdominowały wybory do Parlamentu Europejskiego, klasyfikując kampanię przedwyborczą jako wiarygodny sondaż poparcia dla polskich partii politycznych przed zbliżającymi się wyborami do parlamentu krajowego.²⁰

4.2. Ocena pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej poprzez pryzmat inwestycji w Bielsku-Białej

Akcesja Polski do Unii Europejskiej 1 maja 2004 roku otworzyła przed władzami państwowymi, jak również społeczeństwem możliwość pozyskiwania środków finansowych, pochodzących z europejskich funduszy unijnych. Korzyści finansowe bezpośrednio przyczyniły się do wyrównywania dysproporcji pomiędzy gospodarkami państw nowoprzyjętych, a starymi państwami członkowskimi, poprzez inwestycje we wszystkich sektorach ekonomii.

Bielsko-Biała od 2004 roku aktywnie uczestniczyła w staraniach o fundusze europejskie, celem rozwoju miasta, rewitalizacji obszarów zdegradowanych, poprawy infrastruktury drogowej, podwyższenia standardów ochrony środowiska naturalnego, jak również wyrównania szans kobiet i mężczyzn na europejskim, krajowym oraz lokalnym rynku pracy.

Respondenci, którzy wzięli udział w sondażu społecznym poproszeni zostali, w pytaniu piątym, o wskazanie tych obszarów, które z perspektywy pięcioletniego członkostwa Polski w strukturach europejskich uległy zmianom. Ankietowani dysponowali możliwością wskazania trzech odpowiedzi, typując te obszary gospodarki, które uległa polepszeniu lub też o wskazanie indywidualnego zdania w powyższym obszarze.

Pierwsze sześć odpowiedzi sugerowało korzystne zmiany kolejno w:

- 1) *poprawie infrastruktury drogowej;*
- 2) *możliwości kształcenia i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych;*

²⁰ D. Mika, *Przebieg...*, *op. cit.*, s.232 – 235.

- 3) *powstawania nowych miejsc pracy, dzięki dofinansowaniom unijnym;*
- 4) *szerszych perspektyw rozwoju własnej działalności gospodarczej, poprzez dofinansowanie otrzymane ze środków unijnych;*
- 5) *poprawy ochrony środowiska naturalnego;*
- 6) *zmian w gospodarce krajowej poprzez zwiększenie eksportu, współpracy z zagranicznymi przedsiębiorstwami, wzbogaceniu społeczeństwa.*

Siódma i ósma alternatywa w negatywny sposób oceniały wejście Polski do Unii Europejskiej i korzyści płynących z powyższego faktu. Wybierając odpowiedź ósmą respondenci wskazywali na brak zdania w powyższym pytaniu, a w alternatywie numer dziewięć mieli możliwość przedstawienia swego indywidualnego zdania.

Znacząca większość ankietowanych w pozytywny sposób oceniła konsekwencję akcesji Polski do Unii Europejskiej, zaledwie 10,83% z nich było zdania, iż wejście do struktur europejskich nie przyniosło państwu żadnych korzyści, 8,00% nie miało zdania na ten temat, a zaledwie 2,33% przedstawiło swoje zdanie w powyższym obszarze (zobacz tabela nr 31 – załącznik nr 2).

Tabela nr 31. Wskazania respondentów odnośnie oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej i wynikających z tego korzyści, poprzez pryzmat nowych wydarzeń, wyzwań oraz inwestycji

<i>L.p.</i>	<i>Wybór odpowiedzi</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
1.	Poprawa w infrastrukturze drogowej	296	49,33%
2.	Możliwość doksztalcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych	295	49,17%
3.	Powstawanie nowych miejsc pracy, dzięki dofinansowaniom unijnym	158	26,33%
4.	Szersze perspektywy rozwoju własnej działalności, poprzez dofinansowanie otrzymywane z różnych przedsięwzięć unijnych	238	39,67%
5.	Poprawa w ochronie środowiska naturalnego	291	48,50%
6.	Pozytywne zmiany w gospodarce państwa zwiększenie eksportu, współpraca z zagranicznymi przedsiębiorstwami, wzbogacenie społeczeństwa)	169	28,17%
7.	Negatywna ocena wejścia Polski do Unii Europejskiej, brak korzyści wynikających z powyższego faktu	65	10,83%
8.	Brak swojego zdania w tym obszarze	48	8,00%
9.	Inne	14	2,33%

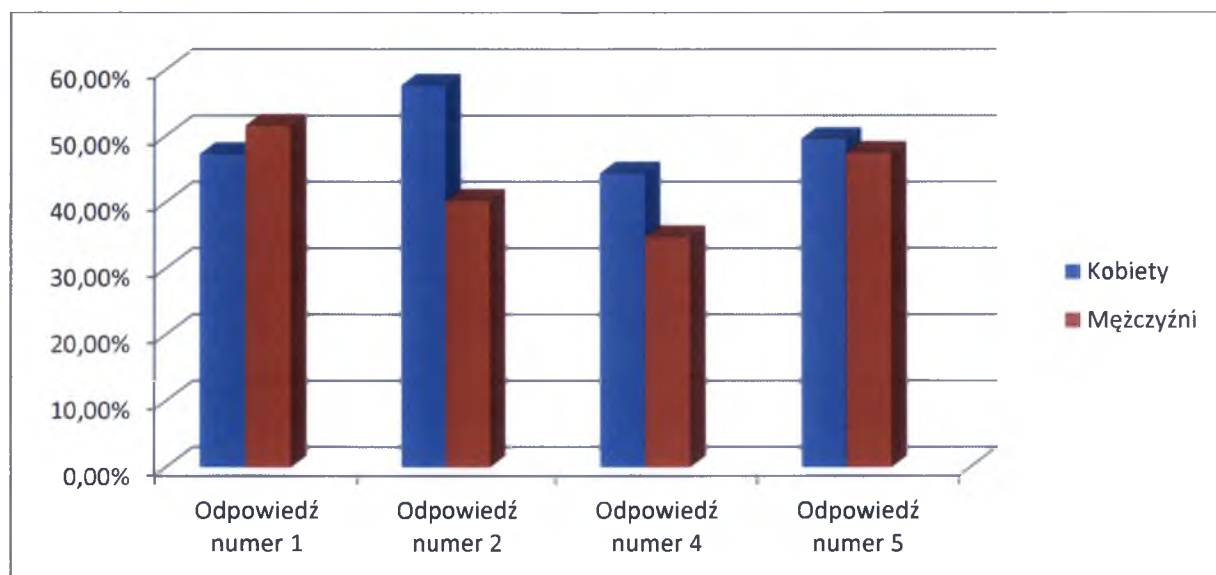
Wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi na pytanie nr 5. 12,55% z nich wskazało jedną lub dwie alternatywy, lub też wskazało jedynie jedną odpowiedź wybierając alternatywę nr 7 lub 8.

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wśród kobiet najwięcej odpowiedzi pozytywnie oceniających członkostwo Polski w Unii Europejskiej pojawiło się w odpowiedziach dotyczących: *podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń* - odpowiedź numer 2, *poprawy ochrony środowiska naturalnego* – odpowiedź numer 5, *poprawy w infrastrukturze drogowej* - odpowiedź numer 1 oraz *perspektyw rozwoju własnej działalności gospodarczej* - odpowiedź numer 4 (zobacz tabela nr 32 oraz wykres numer 12).

Wśród mężczyzn natomiast najwyżej ocenione zostały inwestycje w dziedzinach: *poprawy w infrastrukturze drogowej* - odpowiedź numer 1, *poprawy ochrony środowiska naturalnego* – odpowiedź numer 5, *podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń* - odpowiedź numer 2 oraz *perspektyw rozwoju własnej działalności gospodarczej* - odpowiedź numer 4 (zobacz tabela nr 33 oraz wykres numer 12).

Wykres nr 12. Obszary najwyżej ocenione przez kobiety i mężczyzn w aspekcie oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej i wynikających z tego korzyści, poprzez pryzmat nowych wydarzeń, wyzwań oraz inwestycji



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 32. Wskazania respondentek odnośnie oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej i wynikających z tego korzyści, poprzez pryzmat nowych wydarzeń, wyzwań oraz inwestycji

<i>L.p.</i>	<i>Wybór odpowiedzi</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
1.	Poprawa w infrastrukturze drogowej	146	47,25%
2.	Możliwość dokształcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych	178	57,61%
3.	Powstawanie nowych miejsc pracy, dzięki dofinansowaniom unijnym	88	28,48%
4.	Szersze perspektywy rozwoju własnej działalności, poprzez dofinansowanie otrzymywane z różnych przedsięwzięć unijnych	137	44,34%
5.	Poprawa w ochronie środowiska naturalnego	153	49,51%
6.	Pozytywne zmiany w gospodarce państwa zwiększenie eksportu, współpraca z zagranicznymi przedsiębiorstwami, wzbogacenie społeczeństwa)	78	25,24%
7.	Negatywna ocena wejścia Polski do Unii europejskiej, brak korzyści wynikających z powyższego faktu	31	10,03%
8.	Brak swojego zdania w tym obszarze	16	5,18%
9.	Inne	6	1,94%
Suma		833	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 33. Wskazania mężczyzn odnośnie oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej i wynikających z tego korzyści, poprzez pryzmat nowych wydarzeń, wyzwań oraz inwestycji

<i>L.p.</i>	<i>Wybór odpowiedzi</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
1.	Poprawa w infrastrukturze drogowej	150	51,55%
2.	Możliwość dokształcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych	117	40,21%
3.	Powstawanie nowych miejsc pracy, dzięki dofinansowaniom unijnym	70	24,05%
4.	Szersze perspektywy rozwoju własnej działalności, poprzez dofinansowanie otrzymywane z różnych przedsięwzięć unijnych	101	34,71%
5.	Poprawa w ochronie środowiska naturalnego	138	47,42%
6.	Pozytywne zmiany w gospodarce państwa zwiększenie eksportu, współpraca z zagranicznymi przedsiębiorstwami, wzbogacenie społeczeństwa)	91	31,27%
7.	Negatywna ocena wejścia Polski do Unii europejskiej, brak korzyści wynikających z powyższego faktu	34	11,68%
8.	Brak swojego zdania w tym obszarze	32	10,99%

9.	Inne	8	2,75%
Suma		741	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Respondentki uznały, iż obszar doksztalcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych okazał się tym z obszarów, w których najbardziej widoczne były inwestycje unijne. Wśród kobiet, uwzględniając kategorię wiekową, które najliczniej wskazały odpowiedź numer 2 pojawiło się w przedziale wiekowym 18-25 lat – aż 67,07%, najmniej natomiast w przedziale po 56 roku życia – 42,11% (zobacz tabela nr 34 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższy obszar najczęściej wskazań pojawiło się w przedziale wiekowym 26-35 lat – 50,00%, natomiast najmniej odpowiedzi udzielili ankietowani w grupie wiekowej – 36-45 lat – 33,90% (zobacz tabela nr 34 – załącznik nr 2). Ponadto odpowiedź numer 2 w grupie mężczyzn była trzecią, najbardziej punktowaną odpowiedzią.

Drugą najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią na powyższe pytanie była odpowiedź numer 5 - *poprawa ochrony środowiska naturalnego*. Najwięcej wskazań, uwzględniając kategorię wiekową, tej odpowiedzi pojawiło się w przedziale wiekowym 46-55 lat – 63,77%, najmniej natomiast wśród bielszczanek między 18-25 rokiem życia – 36,58% (zobacz tabela nr 35 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższy obszar najczęściej wskazań pojawiło się w grupie wiekowej pomiędzy 26-35 rokiem życia – odpowiednio 51,67%, natomiast najmniej odpowiedzi wśród mężczyzn pomiędzy 36-45 rokiem życia – 44,07% (zobacz tabela nr 35 – załącznik nr 2). Ponadto piąta alternatywa w grupie mężczyzn była również drugą, najbardziej punktowaną odpowiedzią.

Trzecią najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią na powyższe pytanie była odpowiedź - *poprawa w infrastrukturze drogowej*. Najwięcej wskazań, uwzględniając kategorię wiekową, w tej odpowiedzi pojawiło w przedziale wiekowym respondentek 46-55 lat – 62,31%, najmniej natomiast, podobnie jak w przypadku poprzedniej odpowiedzi, wśród bielszczanek pomiędzy 18-25 rokiem życia – 36,59% (zobacz tabela nr 36 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn powyższa odpowiedź była najczęściej wskazywaną przez respondentów alternatywą. Najwięcej wskazań pojawiło się w pierwszej grupie wiekowej

18-25 lat – 57,58%, najmniej natomiast udzielili ankietowani w wieku 36-45 lat – odpowiednio 42,37% (zobacz tabela nr 36 – załącznik nr 2).

Czwartą najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią na powyższe pytanie była odpowiedź - *perspektywy rozwoju własnej działalności poprzez dofinansowanie otrzymane ze środków unijnych*. Najwięcej wskazań, uwzględniając kategorię wiekową, w tej odpowiedzi pojawiło się w pierwszym przedziale wiekowym 18-25 lat – 57,31%, najmniej natomiast wśród bielszczanek w przedziale wiekowym 36-45 lat – 32,73% (zobacz tabela nr 37 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższy obszar najczęściej wskazań pojawiło się również w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 60,61%, natomiast najmniej odpowiedzi, udzielili ankietowani po 56 roku życia – 18,00% (zobacz tabela nr 37 – załącznik nr 2).

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn odpowiedź numer 4 była na czwartym miejscu pod względem częstotliwości wybieranych odpowiedzi. Wskazania odnośnie korzyści płynących z dofinansowania ze środków unijnych w rozwoju własnej działalności gospodarczej w obu grupach – kobiet i mężczyzn – były najczęstsze w najmłodszej grupie wiekowej – 18-25 lat wskazując jednoznacznie na niekorzystną sytuację na lokalnym rynku pracy. Wzrastające bezrobocie i trudności w znalezieniu pracy po zakończeniu szkoły średniej, technikum, czy zawodowej, jak również po ukończeniu studiów wyższych spowodowało, iż alternatywą na złą koniunkturę na runku pracy pozostawała forma samozatrudnienia i rozwoju działalności gospodarczej, przy pomocy środków unijnych.²¹

Najwyższy odsetek respondentek, które uznały, iż obszar doksztalcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych okazał się tym z obszarów, w których najbardziej widoczne były inwestycje unijne, uwzględniając kategorię wykształcenia, pozostawał wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 62,14%. Bielszczanki z wykształceniem podstawowym w przypadku alternatywy numer 2 wskazały najmniejszy procent odpowiedzi wynoszący 25,00% (zobacz tabela nr 38 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższy obszar najczęściej odpowiedzi pojawiło się wśród tych, z wykształceniem średnim – 45,28%, natomiast najmniej wskazań tej alternatywy udzielili ankietowani, podobnie jak w grupie kobiet, z wykształceniem podstawowym – 21,43% (zobacz tabela nr 38 – załącznik nr 2).

²¹ Osoby pozostające poza rynkiem pracy, dzięki pozyskanym ze środków unijnych projektów, mogli przygotować projekt własnej działalności – tzw. *biznes plan* oraz ubiegać się o dofinansowanie na rozwój działalności gospodarczej z Bielskiego Urzędu Pracy. Dofinansowanie wynosiło wielokrotność sześciu średnich krajowych pensji brutto – około 19 000 złotych.

Drugą najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią na powyższe pytanie była odpowiedź - *poprawa ochrony środowiska naturalnego*. Najwięcej wskazań tej odpowiedzi, uwzględniając kategorię wykształcenia, pojawiło się wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 52,80%, najmniej natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 37,50% (zobacz tabela nr 39 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższą alternatywę najczęściej wskazań pojawiło się wśród bielszczan, podobnie jak w grupie kobiet, z wykształceniem średnim – 54,72%, natomiast najmniej odpowiedzi wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 21,43% (zobacz tabela nr 39 – załącznik nr 2).

Trzecią najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią w kwestii nowych inwestycji była odpowiedź - *poprawa w infrastrukturze drogowej*. Najwięcej wskazań uwzględniając kategorię wykształcenia, pojawiło się wśród kobiet z wykształceniem zawodowym – 58,33%, najmniej natomiast, podobnie jak w przypadku poprzedniej odpowiedzi, wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 37,50% (zobacz tabela nr 40 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn powyższa odpowiedź była najczęściej wskazywaną przez respondentów alternatywą. Najwięcej tychże wskazań pojawiło się w grupie respondentów z wykształceniem wyższym – 59,66%, najmniej natomiast udzielili ankietowani w wykształceniu podstawowym - odpowiednio 14,28% (zobacz tabela nr 40 – załącznik nr 2).

Czwartą najczęściej wskazywaną przez kobiety odpowiedzią na powyższe pytanie była odpowiedź - *perspektywy rozwoju własnej działalności poprzez dofinansowanie otrzymane ze środków unijnych*. Najwięcej tychże wskazań, uwzględniając kategorię wykształcenia, pojawiło się wśród respondentek z wykształceniem wyższym – 55,00%, najmniej natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 0% (zobacz tabela nr 41 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn, którzy wybrali powyższy obszar najczęściej odpowiedzi pojawiło się również wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 41,18% natomiast najmniej odpowiedzi udzielili ankietowani z wykształceniem podstawowym – 0% (zobacz tabela nr 41 – załącznik nr 2).

Spośród respondentów, którzy negatywnie ocenili korzyści płynące z pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej, 10,83% ankietowanych w wyborze właściwej odpowiedzi wybrali alternatywę – *oceniam negatywnie wejście Polski do Unii europejskiej oraz nie zauważam żadnych korzyści płynących z tego faktu*. Relatywnie mniejszy odsetek

negatywnych stanowisk pojawił się w grupie kobiet – 10,03%, aniżeli w grupie mężczyzn – 11,68%.

Najwyższa liczba wskazań odnośnie alternatywy numer 7, uwzględniając kategorię wiekową, pojawiła się wśród bielszczanek po 56 roku życia – 26,32%, najmniejszy odsetek tychże odpowiedzi odnotowano natomiast wśród kobiet w przedziale wiekowym 18-25 lat – zaledwie 3,66% (zobacz tabela nr 42 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn natomiast najwięcej negatywnych stanowisk odnośnie członkostwa Polski w Unii Europejskiej i braku polepszenia standardów życia pojawił się w grupie wiekowej 36-45 lat – 20,34%. Dość wysoki procent utrzymywał się również w grupie wiekowej mężczyzn 46-55 lat – 16,07%, najniższy natomiast odsetek tychże wskazań odnotowano pośród bielszczan w przedziale wiekowym 26-35 lat – 6,67%. Równie niski pozostawał, w przeciwieństwie do tej samej grupy wiekowej kobiet, wśród mężczyzn po 56 roku życia – zaledwie 8,00% (zobacz tabela nr 42 – załącznik nr 2).

Analizując negatywne stanowisko respondentów odnośnie korzyści z członkostwa Polski w strukturach europejskich, uwzględniając kategorie wykształcenia najczęściej tychże wskazań pojawiło się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 50,00%. Najmniejszy odsetek bielszczanek, które wybrały odpowiedź siódmą odnotowano wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 5,71% (zobacz tabela nr 43 – załącznik nr 2).

Podobne stanowisko przedstawili bielszczanie, najczęściej negatywnych wskazań pojawiło się, podobnie jak w przypadku kobiet, wśród mężczyzn w wykształceniem podstawowym – 42,86%, najmniejszy natomiast wśród tych z wykształceniem średnim – 6,60%. Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn odsetek respondentów w wykształceniem zawodowym reprezentował wysoki procent negatywnych stanowisk – odpowiednio wśród kobiet – 16,67%, wśród mężczyzn – 21,15% (zobacz tabela nr 43 – załącznik nr 2).

Spośród respondentów, którzy nie mieli zdania odnośnie oceny korzyści płynące z pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej – 8,00% ankietowanych w wyborze właściwej odpowiedzi wybrali alternatywę – *nie mam zdania na ten temat*. Relatywnie mniejszy odsetek braku stanowisk w powyższej kwestii pojawił się w grupie kobiet – 5,18%, aniżeli w grupie mężczyzn – 10,99%.

Najwyższa liczba wskazań odnośnie alternatywy ósmej, uwzględniając kategorię wiekową, pojawiła się wśród bielszczanek w przedziale wiekowym 36-45 lat – 7,27%, najmniejszy odsetek tychże odpowiedzi odnotowano natomiast wśród kobiet w przedziale wiekowym 46-55 lat – zaledwie 2,90% (zobacz tabela nr 44 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn natomiast najwyższy procent braku stanowiska odnośnie korzyści płynących z członkostwa Polski w Unii Europejskiej pojawił się wśród mężczyzn po 56 roku życia – 20,00%. Relatywnie wysoki procent utrzymywał się również w grupach wiekowych mężczyzn 36-45 – 15,25% oraz 46-55 lat – 14,29%, najniższy natomiast odsetek tychże wskazań odnotowano pośród bielszczan w przedziale wiekowym 26-35 lat – 3,33% (zobacz tabela nr 44 – załącznik nr 2).

Analizując brak jednoznaczności respondentów odnośnie korzyści płynących z członkostwa Polski w strukturach europejskich, uwzględniając kategorie wykształcenia najczęściej odpowiedzi potwierdzających brak swojego zdania w powyższym obszarze pojawiło się wśród kobiet z wykształceniem zawodowym – 13,89%. Najmniejszy odsetek bielszczanek, które wybrały odpowiedź ósmą odnotowano wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 2,86% (zobacz tabela nr 45 – załącznik nr 2).

Natomiast wśród mężczyzn najczęściej negatywnych wskazań pojawiło się wśród mężczyzn w wykształceniu podstawowym – 35,71%, najmniejszy natomiast, podobnie jak w grupie kobiet, wśród tych z wykształceniem wyższym – 4,20%. Relatywnie wysoki odsetek odpowiedzi numer 8 utrzymywał się wśród mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 21,15% (zobacz tabela nr 45 – załącznik nr 2).

Odsetek respondentów, którzy przedstawili indywidualne zdanie odnośnie korzyści płynące z pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej pozostawał niewielki – 2,33%. Relatywnie mniejszy odsetek zaproponowanych odpowiedzi pojawił się w grupie kobiet – 1,94%, aniżeli mężczyzn – 2,75%.

Najwyższa liczba wskazań odnośnie alternatywy numer 9, uwzględniając kategorię wiekową, pojawiła się wśród bielszczanek w przedziale wiekowym 46-55 lat – 2,90%, najmniejszy odsetek tychże odpowiedzi odnotowano natomiast wśród kobiet w przedziale wiekowym 36-45 lat – zaledwie 1,82% (zobacz tabela nr 46 – załącznik nr 2).

Wśród mężczyzn natomiast najwyższy procent indywidualnych ocen korzyści wynikających z członkostwa w strukturach europejskich odnotowano wśród mężczyzn po 56 roku życia – 8,00%. Stosunkowo wysoki procent utrzymywał się również w przedziale wiekowym mężczyzn 26-35 – 5,00%, najniższy natomiast odsetek tychże wskazań pojawił się w dwóch grupach wiekowych 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 0% (zobacz tabela nr 46 – załącznik nr 2).

Analizując indywidualne propozycje respondentów odnośnie korzyści z członkostwa Polski w strukturach europejskich, uwzględniając kategorie wykształcenia najczęściej wskazań pojawiło się wśród kobiet z wykształceniem średnim – 2,40%, równie wysoki pozostawał

wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 2,14%. Bielszczanki z wykształceniem zawodowym i podstawowym nie przedstawiły swego stanowiska (zobacz tabela nr 47 – załącznik nr 2).

Natomiast wśród mężczyzn najwięcej indywidualnych stanowisk przedstawili ci z wykształceniem wyższym – 4,20%, równie wysoki pozostawał wśród mężczyzn z wykształceniem średnim – 2,83%. Bielszczanie, podobnie jak w grupie kobiet, z wykształceniem zawodowym i podstawowym nie przedstawiły swego stanowiska (zobacz tabela nr 47 – załącznik nr 2).

Wśród kobiet z grupy wiekowej 18-25 z wykształceniem średnim pojawiły się dwie alternatywy odnośnie korzyści płynących z pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej:

- 1) *korzyści w zakładaniu i prowadzeniu własnej działalności gospodarczej poza granicami państwa,*
- 2) *korzyści wynikających z możliwości swobodnego podróżowania po Europie.*

Wśród kobiet w przedziale wiekowym 36-45 z wykształceniem wyższym pojawiła się jedna sugestia: korzyści płynących z dopłat bezpośrednich w dziedzinie rolnictwa.

Wśród kobiet w przedziale wiekowym 46-55 z wykształceniem wyższym pojawiły się dwie propozycje:

- 1) *negatywne stanowisko wynikające z obniżenia stopy życiowej obywateli,*
- 2) *otwarcia rynków pracy w krajach członkowskich, możliwości kształcenia na zagranicznych uczelniach wyższych, jak również pojawienie się wspólnej waluty.*

Wśród kobiet po 56 roku życia z wykształceniem średnim pojawiła się jedna, negatywna sugestia stwierdzająca niewykorzystane szanse jak do tej pory.

Wśród mężczyzn w przedziale wiekowym 18-25 lat z wykształceniem średnim pojawiła się jedna alternatywa, stwierdzająca możliwość swobodnego podróżowania na terenach Unii Europejskiej.

Wśród mężczyzn w przedziale wiekowym 26-35 lat z wykształceniem wyższym przedstawione zostały dwie propozycje:

- 1) *niekorzystnych skutków widocznych w każdej dziedzinie życia,*
- 2) *korzyści wynikających z możliwości podejmowania pracy za granicą.*

Wśród mężczyzn w przedziale wiekowym 26-35 lat z wykształceniem średnim pojawiło się negatywne zdanie odnośnie niekorzystnej sytuacji na krajowym rynku pracy.

Wśród bielszczan po 56 roku życia z wykształceniem wyższym pojawiły się trzy stanowiska:

- 1) *poszerzenia strefy wolności,*
- 2) *otwarcia granic państw europejskich,*
- 3) *motywacji do nauki języków obcych i zmiany światopoglądu.*

Wśród bielszczan po 56 roku życia z wykształceniem średnim pojawiło się negatywne stwierdzenie odnośnie znaczącego zubożenia społeczeństwa polskiego.

Badania sondażowe przeprowadzone wśród bielszczan wykazały wysoki poziom poparcia dla członkostwa Polski w Unii Europejskiej, głównie dzięki nowym inwestycjom oraz dofinansowaniu wielu sektorów gospodarki kraju. Zdaniem zarówno kobiet, jak i mężczyzn najwięcej inwestycji i poprawy infrastruktury odnotowano w sektorach:

- 1) *podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń, poprawy ochrony środowiska naturalnego, poprawy w infrastrukturze drogowej oraz perspektyw rozwoju własnej działalności gospodarczej* - w grupie kobiet,
- 2) *poprawy w infrastrukturze drogowej, poprawy ochrony środowiska naturalnego, podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń oraz perspektyw rozwoju własnej działalności gospodarczej* - w grupie mężczyzn.

Jedynie 10,83% ankietowanych negatywnie oceniło wejście Polski do Unii Europejskiej oraz brak korzyści wynikających z powyższego faktu. Stosunkowo mniejszy odsetek niezadowolonych bielszczan pojawił się w grupie kobiet (10,03%), aniżeli mężczyzn (11,68%).

Pozytywna ocena pięcioletniego okresu członkostwa Polski w strukturach europejskich powinna zaowocować mobilizacją wyborczą oraz przedkładać się na deklarowany odsetek ankietowanych, którzy mieli wziąć udział w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Ocena pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej, z perspektywy możliwości pozyskiwania środków finansowych pochodzących z funduszy europejskich, poprzez pryzmat nowych inwestycji i działań mających na celu podnoszenie standardu życia w miejscu zamieszkania wykazała, iż bielszczanie zdecydowanie pozytywnie ocenili w badaniu sondażowym wejście kraju do struktur europejskich. Poziom inwestycji w Bielsku-Białej okazał się zauważalny, nie tylko w obszarze realizacji projektów twardych (infrastrukturalnych), ale przede wszystkim w tych, które zdecydowanie przyczyniły się do rozwoju interpersonalnego jego mieszkańców, jak również podnoszenia ich kompetencji zawodowych.

4.3. Ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanie informacyjną przed zbliżającym się terminem elekcji przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawała bardzo istotną kwestią. Tym bardziej interesująca okazała się analiza porównawcza działań promocyjnych podejmowanych przez ogólnopolskie mass-media, celem zestawienia z oceną lokalnych środków masowego przekazu z uwzględnieniem oceny i zdania bielskich respondentów.

Ankietowani poproszeni zostali o wskazania czterech, ich zdaniem najbardziej efektywnych, środków masowego przekazu, które aktywnie dostarczały informacji o zbliżających się wyborach do Europarlamentu, ugrupowaniach politycznych oraz sylwetkach kandydatów. Bielszczanie, w wyborze właściwej odpowiedzi mogli skorzystać ze wskazanych w kwestionariuszu ankiety rodzaju środka masowego przekazu, lub też podać indywidualne preferencje.

Odpowiedzi na powyższe pytanie, dotyczące mediów, w których Pan/i spotkał/a się z materiałami promującymi ugrupowania polityczne startujące w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, odpowiedzi zgrupowane zostały w cztery podgrupy obejmujące:

1) telewizję: - *TVP1*

- *TVP2*

- *TVP3*

- *Polsat*

- *TVN*

- *Telewizję satelitarną*

- *Inne*

2) Internet

3) prasę: - *Dziennik*

- *Fakt*

- *Polityka*

- *Przekrój*

- *Rzeczpospolita*

- *Wprost*

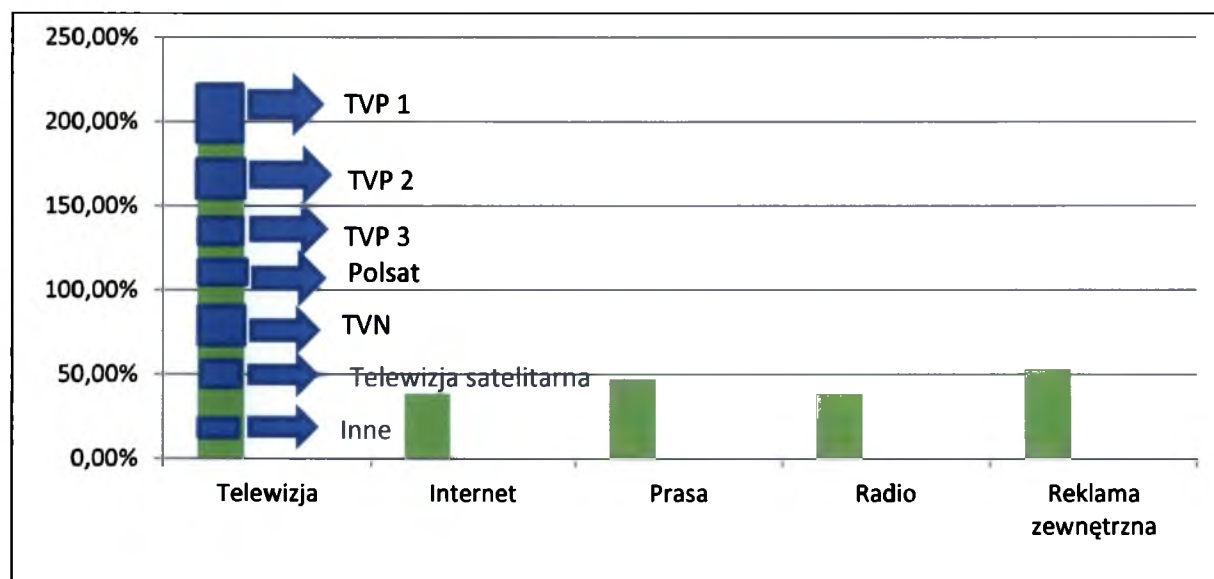
- *Inne*

- 4) rozgłośnie radiowe:
- *Program Pierwszy Polskiego Radia*
 - *Program Drugi Polskiego Radia*
 - *Program Trzeci Polskiego Radia*
 - *Radio BIS*
 - *RMFFM*
 - *Radio ZET*
 - *Inne*

5) reklamę zewnętrzną (bilbordy, plakaty).

W ocenie bielskich ankietowanych zarówno najskuteczniejszym środkiem masowego przekazu, jak i najbardziej zaangażowanym w kampanie przedwyborcza do Parlamentu Europejskiego okazała się telewizja. Drugim najskuteczniejszym środkiem przekazu okazały się wszelkie formy reklamy zewnętrznej począwszy od billboardów, plakatów, spotów wyborczych, ulotek uzyskując 52,83% głosów. Relatywnie wysoko punktowanym, w dobie powszechnego użytkowania Internetu oraz spadającej liczby czytelników, mass medium okazała się prasa z 47,17% głosów. Na czwartym miejscu pozostawały rozgłośnie radiowe z wynikiem 38,66%, najslabiej oceniony został Internet – 38,17% (zobacz wykres nr 13).

Wykres nr 13. Zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, krajów środków masowego przekazu z kampanię promującą czerwcowe wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

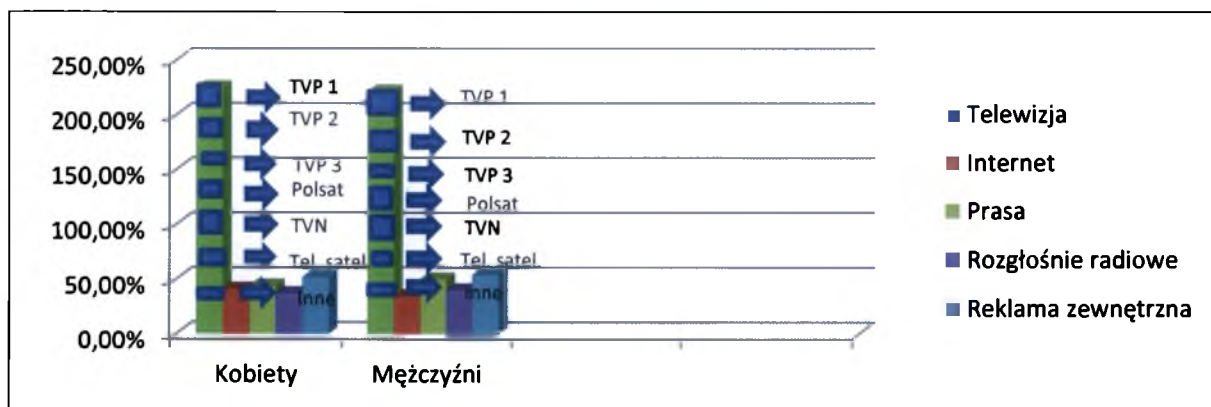
W grupie kobiet najbardziej efektywnym środkiem masowego przekazu pozostawał również telewizja. Drugim równie skutecznym środkiem przekazu pozostawały wszelkie

narzędzia reklamy zewnętrznej – 51,78%, trzecim najpopularniejszym środkiem okazała się prasa z wynikiem 44,37% głosów, natomiast na miejscu czwartym bielszczanki ułożył Internet w wyniku 41,42%, najmniej efektywnym mass medium w ocenie kobiet pozostawało radio z 37,22% wskazań (zobacz wykres nr 14).

W grupie mężczyzn, podobnie jak w grupie bielszczanek, dla pierwsze trzy najskuteczniejsze środki masowego przekazu ocenione zostały z niewielką różnicą procentowego oddania głosów. Telewizja w grupie mężczyzn zgromadziła najwięcej głosów, reklama zewnętrzna 53,95%, prasa 50,17%. Jako czwarty najskuteczniejszy środek ankietowani uznali rozgłośnie radiowe – 40,21%, natomiast jako najmniej skuteczny uznali Internet z wynikiem 34,71% (zobacz wykres nr 14).

Stosunkowo mało popularnym nośnikiem informacji o zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego okazał się Internet, pomimo jego wzrastającej roli i popularności witryn społecznościowe - rozrywkowych. Relatywnie wyższy procent wskazań wśród kobiet świadczyć mógł o częstszym użytkowaniu przez kobiety Internetu oraz o chęci poszukiwania informacji jakie respondentki interesują. Większość wskazań wobec rozgłośni radiowych wśród mężczyzn można by łączyć z charakterem wykonywanej przez mężczyzn pracy, którzy częściej aniżeli kobiety wykonują pracę kierowcy, lub korzystają ze środków transportu drogowego, tym samym rzadziej słuchają rozgłośni radiowych.

Wykres nr 14. Zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, krajów środków masowego przekazu z kampanię promującą czerwcowe wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

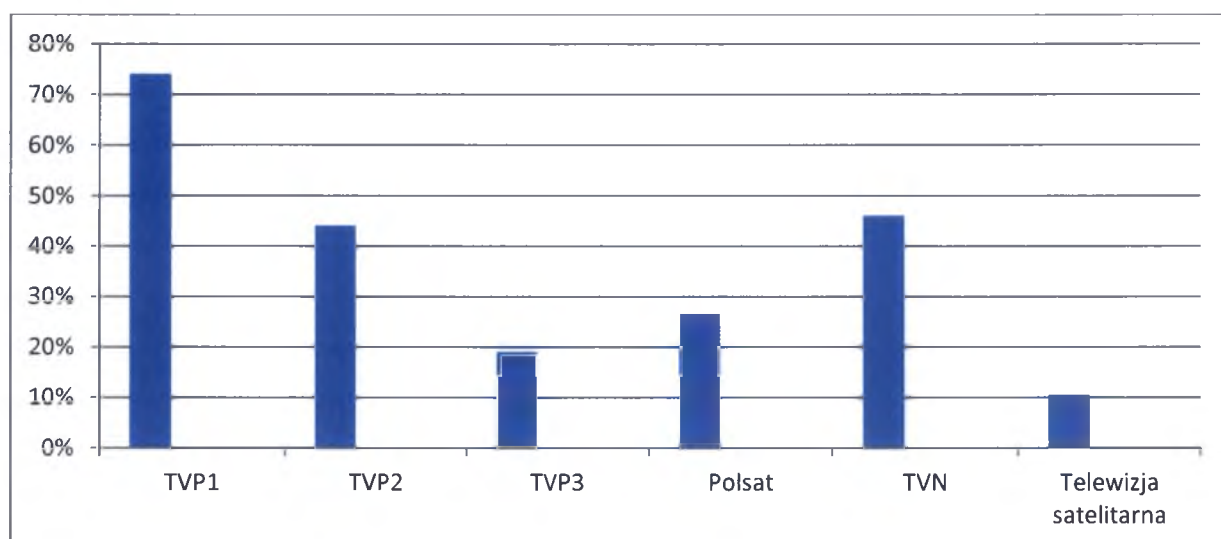


Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Najbardziej rzetelną stacją telewizyjną wśród respondentów okazał się Program Pierwszy Telewizji Publicznej uzyskując 74% oddanych głosów. Równie wysoko oceniona została stacja prywatna TVN – 46% wskazań, relatywnie wysoką liczbę głosów uzyskał

program Drugi Telewizji Publicznej – 44% odpowiedzi. Stosunkowo słabo oceniona została równie popularną stacją prywatną Polsat – 26,50% głosów, następnie TVP 3 – 19%. Najmniej informacji o tematyce wyborczej ankietowani czerpali z programów telewizji satelitarnej – 10,50%, natomiast 3,33% oddanych głosów dotyczyła *innych* programów telewizji, gdzie respondenci wskazywali niewymienionej powyżej kanały telewizyjne (zobacz wykres nr 15).

Wykres nr 15. Ocena zaangażowania krajowych stacji telewizyjnych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn TVP1 uzyskała największą liczbę głosów, odpowiednio w grupie kobiet 76,37%, natomiast mężczyzn 71,48% pozostając bezkonkurencyjnym środkiem masowego przekazu. Równie popularna w obu grupach pozostała stacja TVN z wynikiem 47,57% wskazań wśród kobiet oraz 44,33% wśród bielszczan. Na trzecim miejscu uplasował się Program Drugi Telewizji Publicznej - 45,31% wśród respondentek i 42,61% wśród mężczyzn. Podobnie wysokie notowania, bo prawie trzydziesto procentową liczbę wskazań uzyskała druga prywatna stacja telewizyjna – Polsat. Na miejscu czwartym, z prawie dwudziestoprocentowym poparciem oceniona została telewizja Regionalna TVP3. Relatywnie niski procent głosów uzyskały kanały telewizji satelitarnej, choć częściej kanały satelitarne wskazywali mężczyźni – 12,37%, aniżeli kobiety

– 8,74%. Indywidualne preferencje przedstawiły zarówno kobiety – 2,59%, jak i mężczyźni – 4,12% (zobacz tabela nr 48 – załącznik nr 2).²²

Pojedyncze odpowiedzi pojawiły się w grupie kobiet po 56 roku życia z wykształceniem średnim i również dotyczyła stacji TVN24.

W grupie mężczyzn w wieku 18-25 lat wykształcenie wyższe, 26-35 lat wykształcenie zawodowe, 36-45 lat wykształcenie wyższe, 46-55 lat wykształcenie średnie pojawiło się po jednym wskazaniu, w grupie wiekowej 36-45 lat wykształcenie zawodowe pojawiły się dwa wskazania, aczkolwiek respondenci nie wytypowali konkretnej stacji telewizyjnej.

Natomiast bielszczanie w wieku 46-55 lat z wykształceniem wyższym udzielili trzech odpowiedzi typu *inne* wskazując jako najbardziej zaangażowaną stację TVN24 (dwóch odpowiedzi, trzecia bez wskazania). Również mężczyźni po 56 roku życia z wykształceniem wyższym wytypowali tę samą stację telewizyjną, natomiast ci z wykształceniem zawodowym jako najskuteczniejszy kanał telewizyjny wytypowali stację TRWAM, duża odpowiedź bez konkretnego wskazania.

Internet od wielu lat pozostaje jednym z kluczowych środków masowego przekazu, którego rola jak i dostępność wśród społeczeństwa regularnie rośnie. Strategia kampanii wyborczej obejmuje również szeroko zakrojone działania kampanijne w Internecie, partie polityczne, jak i kandydaci na forach internetowych własnych stronach zamieszczają programy wyborcze, jak również spoty wyborcze, których emisja na bezpłatnych portalach internetowych (*Facebook, YouTube*) znacznie zmniejsza koszty kampanijne, a oglądalność z kampanii na kampanie wzrasta. W przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku kampania informacyjna na stronach Internetowych była znacznie bardziej zauważalna, aniżeli w przypadku pierwszych Eurowyborów w 2004 roku. Pomimo wzrastającego znaczenia wirtualnej rzeczywistości bielscy respondenci relatywnie nisko ocenili przydatność informacji na temat euroelekcji i kampanii wyborczej w Internecie. Stosunkowo częściej informacje o kandydatach, czy też tematyce wyborczej znajdowały kobiety – 41,42%, aniżeli mężczyźni – 34,71%.

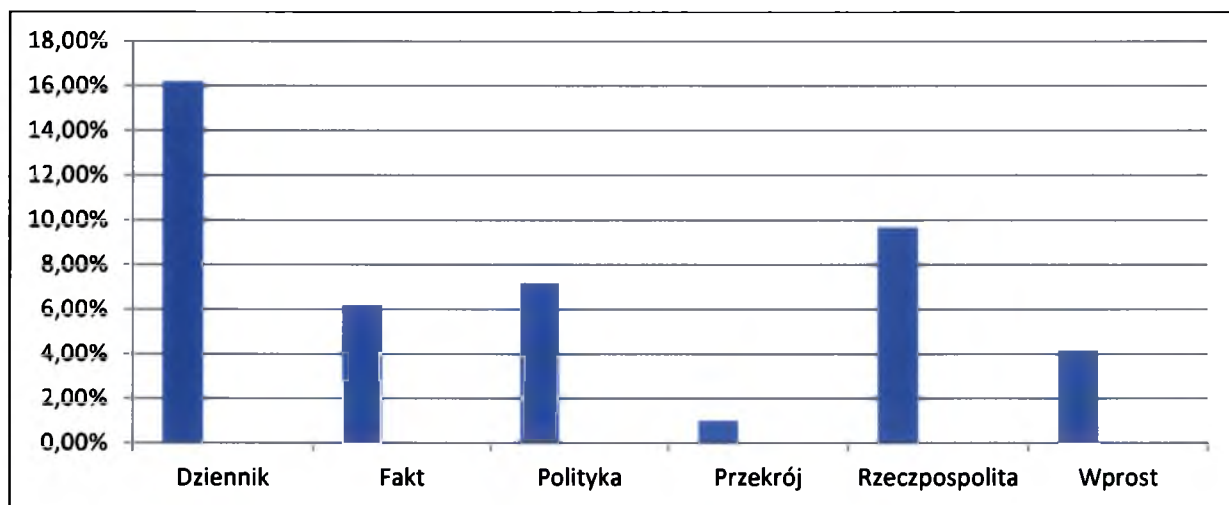
²² W grupie kobiet w wieku 18-25 lat z wykształceniem wyższym pojawiły się dwie odpowiedzi typu *inne* – nie oglądam telewizji, druga natomiast jako najczęściej kanał najczęściej podający informacje odnośnie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku był kanałem informacyjnym - TVN24.

Wśród kobiet w wieku 26-35 lat z wykształceniem wyższym dwie odpowiedzi, podobnie jak w powyższej grupie, dotyczyły stacji TVN24, trzecia natomiast stacji TRWAM. W tej samej grupie wiekowej, aczkolwiek wśród bielszczanek z wykształceniem średnim również najbardziej rzetelną stacją okazał się TVN 24 (2 odpowiedzi).

W dobie elektronicznego dostępu do prasy i literatury, jak również wzrastającej popularności tzw. *audio-booków* zakup gazet, jak i książek obniżył się znacząco. Pomimo spadku zainteresowania prasą tradycyjną udział tegoż środka masowego przekazu w procesie informacji pozostał jednak, w ocenie respondentów, istotny – w szczególności w okresie przedwyborczym. Prasa uzyskała 47,17% wskazań jako trzeci najważniejszy środek masowego przekazu, który najskuteczniej informował o tematyce zbliżających się wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Wśród zaproponowanych w pytaniu numer osiem tytułów prasowych najbardziej popularnych, w oczach bielskich respondentów, okazał się tygodnik *Dziennik*, uzyskując 16,17% odpowiedzi. Na drugim miejscu pojawiła się *Rzeczpospolita* – 9,66%, na trzecim *Polityka* – 7,17%, na czwartym *Fakt* – 6,17%, następnie *Wprost* – 4,17% oraz *Przekrój* – 1% (zobacz wykres nr 16). Indywidualne wskazania respondentów uzyskały w sumie 2,83% wskazań.

Wykres nr 16. Ocena zaangażowania poszczególnych wydawnictw prasowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



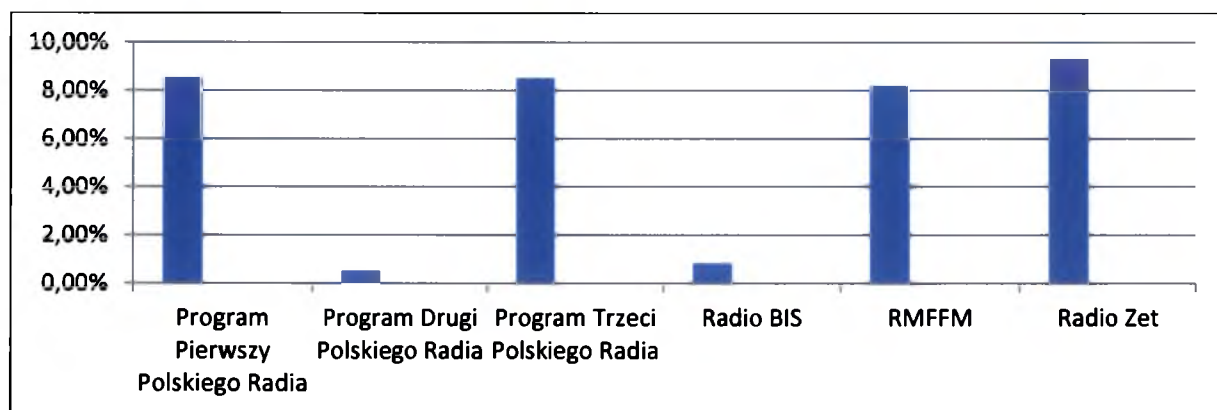
Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularnym tygodnikiem okazał się *Dziennik*, który uzyskał odpowiednio w grupie respondentek 15,85% głosów, w grupie bielszczan natomiast 16,49% wskazań. Drugą najbardziej popularną gazetą wśród bielszczanek okazała się *Polityka* – 8,78%, wśród mężczyzn natomiast *Rzeczpospolita* – 11,00% głosów. Na miejscu trzecim w grupie kobiet uplasowała się *Rzeczpospolita* – 8,41%, wśród respondentów natomiast *Fakt* – 6,87%. Z 5,50% liczbą wskazań w grupie kobiet zajął

miejsce czwarte tygodnik *Fakt*, natomiast w grupie mężczyzn z tą samą liczbą wskazań *Polityka* – 5,50%. Na piątym miejscu, w obu grupach, pojawił się tygodnik *Wprost*, odpowiednio 3,24% wśród respondentek oraz 5,15% wśród bielszczan, następnie indywidualne preferencje ankietowanych oraz najmniejszą liczbę głosów, w obu grupach, uzyskał *Przekrój*, odpowiednio 0,65% wśród kobiet oraz 1,38% w grupie mężczyzn (zobacz tabela nr 49 – załącznik nr 2).²³

Najbardziej popularną rozgłośnia radiową, o zasięgu ogólnokrajowym, w ocenie bielskich respondentów okazało się *Radio Zet* uzyskując 9,33% wskazań. Równie popularne okazał się *Program Pierwszy oraz Trzeci Polskiego Radia* – odpowiednio 8,50% głosów. Na miejscu trzecim z wynikiem 8,83% uplasowało się *Radio RMFFM* – 8,17%. Niewielką popularnością natomiast cieszył się *Radio BIS* – 0,83% oraz *Program Drugi Polskiego Radia* – 0,50% głosów. Wśród indywidualnych preferencji bielskich słuchaczy procent wskazań wynosił 2,83% (zobacz wykres nr 17).

Wykres nr 17. Ocena zaangażowania poszczególnych rozgłośni radiowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

²³ Najbardziej popularną i najczęściej wskazywaną gazetą pojawiającą się wśród indywidualnych preferencji respondentek w odpowiedzi typu *inne* okazała się *Gazeta Wyborcza*, która wskazana została pięć razy w następujących grupach kobiet: 18-25 lat z wykształceniem wyższym, 36-45 lat z wykształceniem średnim, 46-55 lat z wykształceniem zawodowym oraz wyższym dwukrotnie. Wśród kobiet w wieku 26-35 lat z wykształceniem średnim respondentka wskazała również *Super Express*.

W grupie mężczyzn *Gazeta Wyborcza* wskazana została dwukrotnie w grupie mężczyzn powyżej 56 roku życia z wykształceniem wyższym, *Super Express* pojawił się jednokrotnie w grupie 36-45 z wykształceniem zawodowym. Ponadto respondent powyżej 56 roku życia z wykształceniem średnim jednokrotnie wyróżnił miesięcznik *Fakty i Mity*.

W grupie bielszczan 18-25 lat z wykształceniem wyższym pojawiła się również odpowiedź typu – *nie czytam prasy*. Ponadto pojawiło się sześć odpowiedzi typu *inne* bez konkretnego wskazania tytułu w następujących grupach mężczyzn: 36-45 lat wykształcenie wyższe, 46-55 lat wykształcenie wyższe (dwukrotne wskazanie) oraz średnie (jednokrotne wskazanie), powyżej 56 roku życia wykształcenie wyższe oraz zawodowe – jednokrotne wskazania.

W grupie kobiet najbardziej popularną radiostacją okazało się *Radio RMFFM*, uzyskując 9,06% głosów. Na miejscu drugim z wynikiem 8,74% wskazań uplasowało się *Radio Zet*, na miejscu trzecim *Program Pierwszy Polskiego Radia* – 8,41% odpowiedzi, na miejscu czwartym *Program Trzeci Polskiego Radia* – 6,80%. *Radio BIS* oraz *Program Drugi Polskiego Radia* uzyskały stosunkowo małą liczbę głosów – odpowiednio 0,97% oraz 0,65%. Relatywnie niski okazał się również procent indywidualnych wskazań rozgłośni radiowych w odpowiedzi typu *inne* – 2,59% (zobacz tabela nr 50 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn najwięcej wskazań uzyskał *Program Trzeci Polskiego Radia* – 10,31% głosów. Na miejscu drugim z wynikiem 9,97% wskazań uplasowało się *Radio Zet*, na miejscu trzecim *Program Pierwszy Polskiego Radia* – 8,59% odpowiedzi, na miejscu czwartym *Radio RMFFM* – 7,22%. *Radio BIS* oraz *Program Drugi Polskiego Radia* uzyskały, podobnie jak w grupie kobiet, stosunkowo małą liczbę głosów – odpowiednio 0,69% oraz 0,34%. Relatywnie niski okazał się również procent indywidualnych wskazań rozgłośni radiowych w odpowiedzi typu *inne* – 3,09% (zobacz tabela nr 50 – załącznik nr 2).²⁴

Reklama zewnętrzna typu: billboardy, plakaty, ulotki, spoty wyborcze, została oceniona zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo wysoko uzyskując wśród kobiet 51,78% głosów, natomiast wśród mężczyzn 53,95%.

Bielscy respondenci w kwestionariuszu ankiety poproszeni zostali nie tylko o wyodrębnienie najskuteczniejszych narzędzi marketingowych, wykorzystywanych podczas działań kampanijnych, ale poddana weryfikacji została rola środków masowego przekazu w kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

W pytaniu jedenastym ankietowani poproszeni zostali o udzielenie jednej odpowiedzi na pytanie *na czym według Pana/i zdaniem powinna polegać rola środków masowego*

²⁴ Najbardziej popularnymi i najczęściej wskazywanymi rozgłościami radiowymi pojawiającymi się wśród indywidualnych preferencji respondentek w odpowiedzi typu *inne* okazały się *Radio Maryja* oraz *Radio Bielsko*, które wskazane zostały trzykrotnie w następujących grupach kobiet: *Radio Maryja* wśród bielszczanek 26-35 lat z wykształceniem wyższym jednokrotnie oraz po 56 roku życia z wykształceniem średnim jednokrotnie, jak również podstawowym jednokrotnie. *Radio Bielsko* natomiast wytypowane zostało w grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem wyższym jednokrotnie, średnim jednokrotnie oraz zawodowym również jednokrotnie. *Antyradio* zostało wskazane jednokrotnie przez respondentkę w wieku 18-25 lat z wykształceniem średnim, *Radio Katowice* natomiast przez bielszczankę w wieku 26-35 lat z wykształceniem wyższym. W grupie mężczyzn *Antyradio* wskazane zostało dwukrotnie w grupie mężczyzn 18-25 lat z wykształceniem średnim, *Radio Bielsko* natomiast wytypowane zostało jednokrotnie przez bielszczanina w wieku 26-35 lat z wykształceniem wyższym. Ponadto pojawiło się sześć odpowiedzi typu *inne* bez konkretnego wskazania radiostacji w następujących grupach mężczyzn: 18-25 lat wykształcenie podstawowe jednokrotne wskazanie, 36-45 lat wykształcenie wyższe jednokrotne wskazanie, 46-55 lat wykształcenie wyższe i średnie po jednym wskazaniu oraz powyżej 56 roku życia wykształcenie wyższe i zawodowe – po jednym wskazaniu.

przekazu w kampanii wyborczej? Respondenci dysponowali następującą kafeletką odpowiedzi:

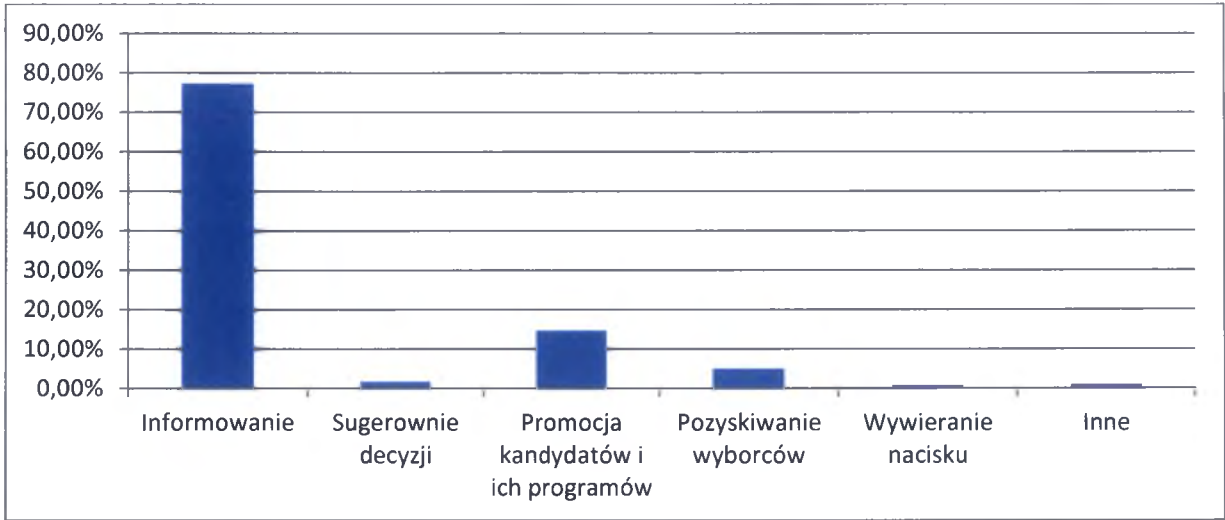
- 1) *informowaniu*,
- 2) *sugerowaniu decyzji*,
- 3) *promocji kandydatów i ich programów*,
- 4) *pozyskiwaniu wyborców*,
- 5) *wywieraniu nacisku*,
- 6) *inne*.

Zdaniem 77,17% bielszczan rolą środków masowego przekazu w kampanii wyborczej powinna polegać przede wszystkim na *informowaniu*, czyli dostarczaniu podstawowych informacji na temat działań kampanijnych, czy przebiegu kampanii wyborczej. Według ankietowanych równie ważną funkcją środków masowego przekazu pozostaje *promocja kandydatów i ich programów wyborczych* – 14,67% głosów. Stosunkowo niską liczbę wskazań uzyskały pozostałe funkcje mass mediów – jedynie 5% respondentów uważało, iż najważniejszą funkcją było *pozyskiwanie wyborców*, 1,67% ankietowanych wskazało *sugerowanie decyzji*, a jedynie 0,66% bielszczan *wywieranie nacisku*. Indywidualne preferencje respondentów zaznaczone w odpowiedzi typu *inne* stanowiły jedynie 0,83% głosów (zobacz wykres nr 18).

Najważniejszą funkcją środków masowego przekazu według bielszczanek pozostało *informowanie*, które w grupie wszystkich kobiet uzyskało 77,02% głosów. Równie ważnym elementem w ocenie kobiet pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* z ilością 14,89% wskazań. Trzecią najwyżej punktowaną odpowiedzią w grupie bielszczanek było *pozyskiwanie wyborców* z 5,18% odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi uzyskały bardzo niski odsetek głosów odpowiednio: *sugerowanie decyzji* – 1,94%, *wywieranie nacisku* - 0,65%, indywidualne preferencje zaznaczone w odpowiedzi typu *inne* stanowiły jedynie 0,32% głosów (zobacz wykres nr 19).

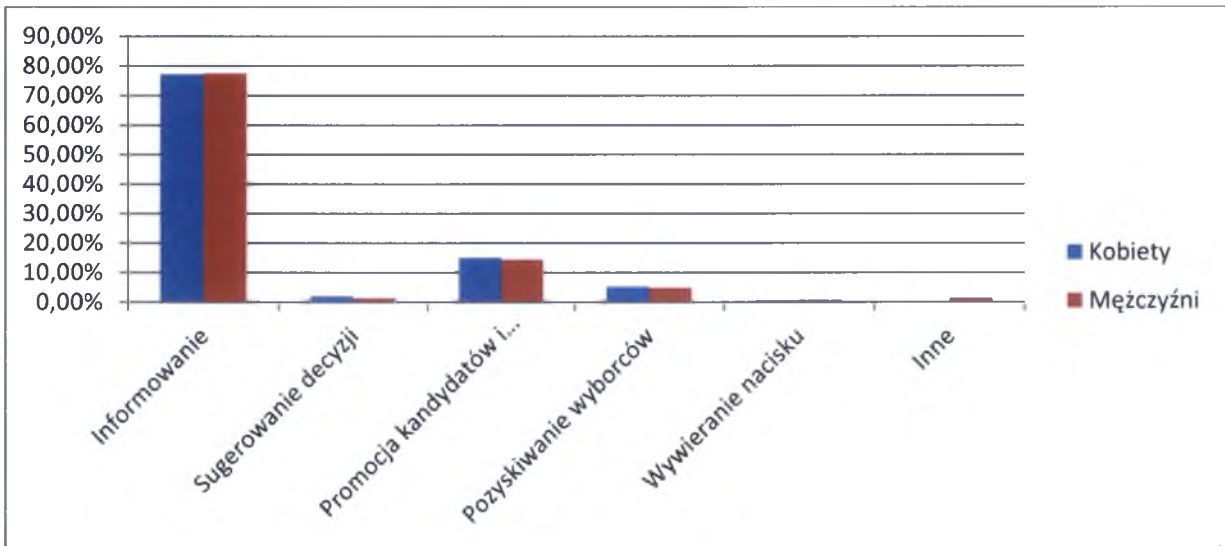
W ocenie mężczyzn najważniejszą funkcją mass mediów, podobnie jak w grupie kobiet, okazało się *informowanie*, które w grupie wszystkich mężczyzn uzyskało 77,32% głosów. Równie ważnym elementem w ocenie bielszczan pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* z ilością 14,43% wskazań. Trzecią najwyżej punktowaną odpowiedzią w grupie mężczyzn było *pozyskiwanie wyborców* z 4,81% odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi uzyskały, identycznie jak w grupie kobiet, bardzo niską liczbę wskazań odpowiednio: *sugerowanie decyzji* – 1,38%, *wywieranie nacisku*- 0,68%, indywidualne preferencje zaznaczone w odpowiedzi typu *inne* stanowiły jedynie 1,38% głosów (zobacz wykres nr 19).

Wykres nr 18. Rola środków masowego przekazu w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 19. Najskuteczniejsze, według kobiet i mężczyzn, elementy kampanii wyborczej do parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

We wszystkich grupach wiekowych kobiet *informowanie* okazało się najważniejszą funkcją środków masowego przekazu w trakcie działań kampanijnych. W pierwszej grupie wiekowej kobiet 18-25 lat *informowanie* uzyskała zdecydowanie najwyższą liczbę wskazań stanowiąca w tej grupie 89,02% głosów. Pozostałe odpowiedzi uzyskały odsetek głosów kształtujący się na poziomie kilkuprocentowego poparcia: *promocja kandydatów i ich*

programów – 4,88%; *pozyskiwanie wyborców* – 3,66% głosów; *sugerowanie decyzji* oraz indywidualne preferencje wskazana w odpowiedzi typu *inne* – po 1,22% głosów (zobacz tabela nr 51 – załącznik nr 2).

W pierwszej grupie wiekowej mężczyzn 18-25 lat *informowanie* zyskało mniej wskazań, aniżeli w tej samej grupie wiekowej kobiet, kształtujące się na poziomie 77,27%. *Promocja kandydatów i ich programów* – uzyskało 16,67%. Pozostałe odpowiedzi uzyskały niewielki procent poparcia - *pozyskiwanie wyborców* – 1,51% głosów; *sugerowanie decyzji* – 1,51%, *wywieranie nacisku* – 3,03% oraz indywidualne preferencje wskazana w odpowiedzi typu *inne* – po 1,22% głosów (zobacz tabela nr 52 – załącznik nr 2).

W drugiej grupie wiekowej kobiet 26-35 lat *informowanie* uzyskała również zdecydowanie najwyższą liczbę wskazań stanowiąca w tej grupie 80,00% głosów. Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* – 12,30%; natomiast pozostałe odpowiedzi uzyskały zbliżony, kilkuprocentowy wynik: *pozyskiwanie wyborców* – 3,08% głosów; *sugerowanie decyzji* – 3,08%; *wywieranie nacisku* – 1,54% (zobacz tabela nr 53 – załącznik nr 2).

W drugiej grupie wiekowej mężczyzn 26-35 lat *informowanie* kształtowało się na poziomie 76,67%, natomiast *promocja kandydatów i ich programów* uzyskała 13,33% stanowiąc dwie najwyżej punktowane odpowiedzi. Ponadto relatywnie wysoki procent głosów w porównaniu z innymi odpowiedziami, w tejże grupie wiekowej mężczyzn, uzyskała odpowiedź – *pozyskiwanie wyborców* – 8,33% głosów. Indywidualne preferencje wskazane w odpowiedzi typu *inne* stanowiły natomiast 1,67% głosów (zobacz tabela nr 54 – załącznik nr 2).

W grupie wiekowej kobiet 36-45 lat *informowanie* uzyskała również zdecydowanie najwyższą liczbę wskazań stanowiąca w tej grupie 65,45% głosów. Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* – 20,00%; relatywnie wysoko oceniona została również odpowiedź *pozyskiwanie wyborców* – 14,55% głosów. Pozostałe odpowiedzi w tej grupie wiekowej kobiet nie zostały wskazane (zobacz tabela nr 55 – załącznik nr 2).

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn 36-45 lat *informowanie* kształtowało się na poziomie 76,27%, natomiast *promocja kandydatów i ich programów* uzyskała 15,25% stanowiąc dwie najwyżej punktowane odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi natomiast uzyskały zbliżony kilkuprocentowy próg poparcia: *pozyskiwanie wyborców* – 6,78% głosów oraz *sugerowanie decyzji* – 1,70% wskazań (zobacz tabela nr 56 – załącznik nr 2).

W czwartej grupie wiekowej kobiet 46-55 lat *informowanie* uzyskało w tej grupie 73,91% głosów. Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* – 20,29%. Pozostałe dwie punktowane odpowiedzi: *pozyskiwanie wyborców* oraz *sugerowanie decyzji* otrzymały odpowiednio 2,90% głosów każda (zobacz tabela nr 57 – załącznik nr 2).

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn 46-55 lat *informowanie* kształtowało się na poziomie 80,35%, natomiast *promocja kandydatów i ich programów* uzyskała 16,07% stanowiąc dwie najwyżej punktowane odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi natomiast uzyskały zbliżony kilkuprocentowy próg poparcia: *pozyskiwanie wyborców* oraz indywidualne preferencje przedstawione w odpowiedzi typu *inne* uzyskały odpowiednio 1,79% głosów każda (zobacz tabela nr 58 – załącznik nr 2).

W ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia *informowanie* uzyskało 68,42% głosów. Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią pozostawała *promocja kandydatów i ich programów* – 23,69%. Pozostałe odpowiedzi: *pozyskiwanie wyborców*, *sugerowanie decyzji* oraz *wywieranie nacisku* otrzymały odpowiednio 2,63% głosów każda (zobacz tabela nr 59 – załącznik nr 2).

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn po 56 roku życia *informowanie* kształtowało się na poziomie 76,00%, natomiast *promocja kandydatów i ich programów* uzyskała 10,00% stanowiąc dwie najwyżej punktowane odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi natomiast uzyskały zbliżony kilkuprocentowy próg poparcia: *pozyskiwanie wyborców* – 6,00%; *sugerowanie decyzji* oraz indywidualne preferencje przedstawione w odpowiedzi typu *inne* uzyskały odpowiednio 4,00% głosów każda (zobacz tabela nr 60 – załącznik nr 2).

W grupie kobiet z wykształceniem wyższym podobnie jak w pozostałych grupach wiekowych kobiet *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań – 83,57%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 12,14% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 3,57% głosów, natomiast *sugerowanie decyzji* zdaniem kobiet z wykształceniem wyższym było najmniej ważną funkcją środków masowego przekazu, uzyskując 0,72% głosów (zobacz tabela nr 61 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań wynoszącą 82,35%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 9,24% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 4,20% głosów, natomiast *sugerowanie decyzji* – 2,52%. Zdaniem mężczyzn z wykształceniem wyższym *wywieranie nacisku* oraz indywidualne preferencje

przedstawione w odpowiedzi typu *inne* otrzymały odpowiednio 0,84% głosów każda (zobacz tabela nr 62 – załącznik nr 2).

W grupie kobiet z wykształceniem średnim podobnie jak w grupie bielszczanek z wykształceniem wyższym *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań – 73,60%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 17,60% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 5,60% głosów, natomiast *sugerowanie decyzji* uzyskało 2,40% głosów. Indywidualne preferencje przedstawione w odpowiedzi typu *inne* otrzymały odpowiednio 0,80% (zobacz tabela nr 63 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn z wykształceniem średnim *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań wynoszącą 78,30%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 16,98% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 1,89% głosów, natomiast indywidualne preferencje przedstawione w odpowiedzi typu *inne* otrzymały odpowiednio 2,83% głosów każda (zobacz tabela nr 64 – załącznik nr 2).

W grupie kobiet z wykształceniem zawodowym podobnie jak w grupie bielszczanek z wykształceniem średnim *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań – 72,22%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 16,67% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 8,33% głosów, natomiast *sugerowanie decyzji* uzyskało 2,78% głosów (zobacz tabela nr 65 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań wynoszącą 69,23%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 19,23% wskazań. *Pozyskiwanie wyborców* otrzymało 9,62% głosów, natomiast *sugerowanie decyzji* było najmniej punktowaną odpowiedzią wynoszącą 1,92% głosów (zobacz tabela nr 66 – załącznik nr 2).

W grupie kobiet z wykształceniem podstawowym podobnie jak w pozostałych grupach bielszczanek *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań – 37,50%. Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią zdaniem respondentek było *wywieranie nacisku* uzyskując 25,00 głosów. Pozostałe odpowiedzi: *promocja kandydatów i ich programów*, *pozyskiwanie wyborców*, *sugerowanie decyzji* uzyskało odpowiednio 12,50% głosów każda (zobacz tabela nr 67 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym *informowanie* uzyskało również najwyższą liczbę wskazań wynoszącą 57,14%. *Promocja kandydatów i ich programów* stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź i wyniosła 21,43% wskazań. *Pozyskiwanie*

wyborców otrzymało 14,29% głosów, natomiast *wywieranie nacisku* było najmniej punktowaną odpowiedzią wynosząca 7,14% głosów (zobacz tabela nr 68 – załącznik nr 2).

Badania sondażowe podejmujące próbę weryfikacji zaangażowania środków masowego przekazu o charakterze ogólnokrajowym w kampanię wyborczą jednoznacznie podkreśliły, iż najbardziej popularnym środkiem masowego przekazu, który oddziaływał najmocniej na wyborcę pozostawała telewizja, w szczególności te kanały telewizyjne, które były ogólnodostępne i bezpłatne dla potencjalnego wyborcy, czyli nie należały do żadnej platformy telewizyjnej.

Zarówno w grupie kobiet jak i mężczyzn najpopularniejszym programem telewizyjnym okazał się Program Pierwszy Telewizji Publicznej, uzyskując 74% głosów, stając się najbardziej rzetelnym środkiem masowego przekazu, dostarczającym wiedzy na temat ugrupowań politycznych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Drugim najczęściej wybieranym kanałem telewizyjnym okazała się stacja TVN należąca do stacji prywatnych z poparciem około 46% bielszczan. Na pozostałych miejscach uplasowały się: Program Drugi Telewizji Publicznej, prywatna stacja Polsat oraz TVP 3. Stosunkowo niski procent głosów uzyskały kanały telewizji satelitarnej, czyli stacje płatne, mogąc świadczyć o braku zainteresowania respondentów płatnymi platformami telewizji cyfrowej lub też niskim poziomem informacji wyborczych oferowanych przez kanały płatne, których profil odbiegał od tematyki informacyjnej, czy też politycznej. Jedyną płatną stacją telewizyjną, która uzyskała relatywnie wysoki procent głosów okazał się kanał o charakterze informacyjnym – TVN 24.

Bardzo ważnym narzędziem marketingowym pozostawała forma reklamy zewnętrznej, czyli reklama typu *out-door*, w postaci billboardów oraz plakatów, wizualnie utrwalających nazwisko i twarz kandydata w pamięci wyborców, uzyskują w sumie 52,83% wskazań.

W dalszym ciągu relatywnie niski udział w kampanii multimedialnej odgrywał Internet (38,17%), aczkolwiek porównując z kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku, coraz więcej kandydatów i ugrupowań politycznych zdecydowało się na intensywniejszą kampanię w Internecie poprzez zamieszczanie spotów wyborczych na portalach społecznościowych, profilach kandydatów, informacji na stronach internetowych kandydatów, jak również coraz częściej przedstawiano dokładny program wyborczy kandydata i europejskiej partii, do której w przyszłości miał należeć eurodeputowany.

Pomimo ogólnego wzrostu zainteresowania portalami społecznościowymi oraz roli Internetu jednym z najczęściej wskazywanym przez ankietowanych środkiem masowego przekazu, który dostarczał wiedzy na temat zbliżających wyborów do Parlamentu okazała się prasa. Najbardziej popularnymi tytułami prasowymi okazały się: *Dziennik* (16,17%) oraz *Rzeczpospolita* (9,66%), czyli gazety w przystępnej dla wyborcy cenie. Popularne tytuły prasowe jak *Wprost*, czy *Przekrój* uzyskały znacznie mniej głosów, aczkolwiek cena tychże gazet była o wiele wyższa od wspomnianych tytułów. Jedynym wyjątkiem okazała się *Polityka*, która uzyskała 7,17% głosów.

Zbliżony do Internetu wynik najbardziej zaangażowanych w promocję partii wyborczych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku uzyskały rozgłośnie radiowe – 38,66%. Najwyżej oceniona została stacja *Radio ZET* (9,33%), następnie *Program Pierwszy* oraz *Trzeci Polskiego Radia* (8,50%), a także *RMFFM* (8,17%), czyli dwie najbardziej popularne komercyjne rozgłośnie radiowe oraz dwie stacje publiczne.

Najskuteczniejszym środkiem masowego przekazu pozostaje telewizja publiczna, której program jest zróżnicowany, a poziom informacji wyborczych jest stosunkowo wyższy, aniżeli w pozostałych kanałach platform cyfrowych. Równie ważnym nośnikiem informacji wyborczej pozostają wszelkie formy reklamy zewnętrznej, za które wyborcy nie ponoszą żadnych kosztów i są ogólnodostępne. Wysoki procent wskazań dla prasy świadczy o zainteresowaniu wyborców nie tylko kwestiami wyborczymi, ale ogólnymi informacjami o aktualnych wydarzeń w kraju i za granicą. Ankietowani, którzy dokonują zakupu konkretnych tytułów prasowych stanowią grupę zainteresowaną kwestiami politycznymi, która być może weźmie udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Zdecydowana większość bielskich ankietowanych (77,17%) uważała, iż rola środków masowego przekazu powinna ograniczać się jedynie do dostarczania rzetelnych informacji na temat przebiegu kampanii wyborczej, założeń programów wyborczych, czy też sylwetek kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (14,67%). Znikomy procent głosów oddanych dla odpowiedzi typu *sugerowanie decyzji*, czy też *wywieranie nacisku* świadczył o precyzyjnej roli jaką powinny spełniać środki masowego przekazu w kraju (zarówno publiczne, jak i prywatne), czyli powinny być bezstronne oraz dostarczać obiektywnych informacji wyborczych.

4.4. Ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię promocyjną przed zbliżającym się terminem wyborów eurodeputowanych do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku stanowiła istotny element weryfikacji najbardziej wpływowych, w ocenie bielszczan, mass mediów; jak również wyłonienia które nośniki informacji – czy te o zasięgu ogólnopolskim, czy też lokalnym wywarły większy wpływ na decyzje wyborców.

bielscy respondenci poproszeni zostali o wskazania czterech, ich zdaniem najbardziej efektywnych, lokalnych środków masowego przekazu, które aktywnie dostarczały informacji o przebiegu kampanii wyborczej przed zbliżającymi się wyborami do Europarlamentu w 2009 roku. Ankietowani w wyborze właściwej odpowiedzi mogli skorzystać z zasugerowanego w kwestionariuszu ankiety odpowiedzi, lub też podać indywidualne preferencje.

Odpowiedzi na powyższe pytanie, podejmujące kwestie *z jakich źródeł masowego przekazu czerpała Pan/i informacje dotyczące przebiegu kampanii wyborczej?* zgrupowane zostały w sześć podgrup obejmujących:

1) lokalną telewizję:

- *Osiedlową telewizję*
- *Regionalną telewizję - Trójkę*
- *Telewizję Bielsat*
- *Wektrę*
- *Inne*

2) Internet

3) lokalną prasę:

- *Dziennik Zachodni (dodatek lokalny)*
- *Gazetę Wyborczą (dodatek lokalny)*
- *Kronikę Beskidzką*
- *Metro*
- *Super Novą*
- *Inne*

4) lokalne rozgłośnie radiowe:

- *Radio Bielsko*

- *Radio Planetę*

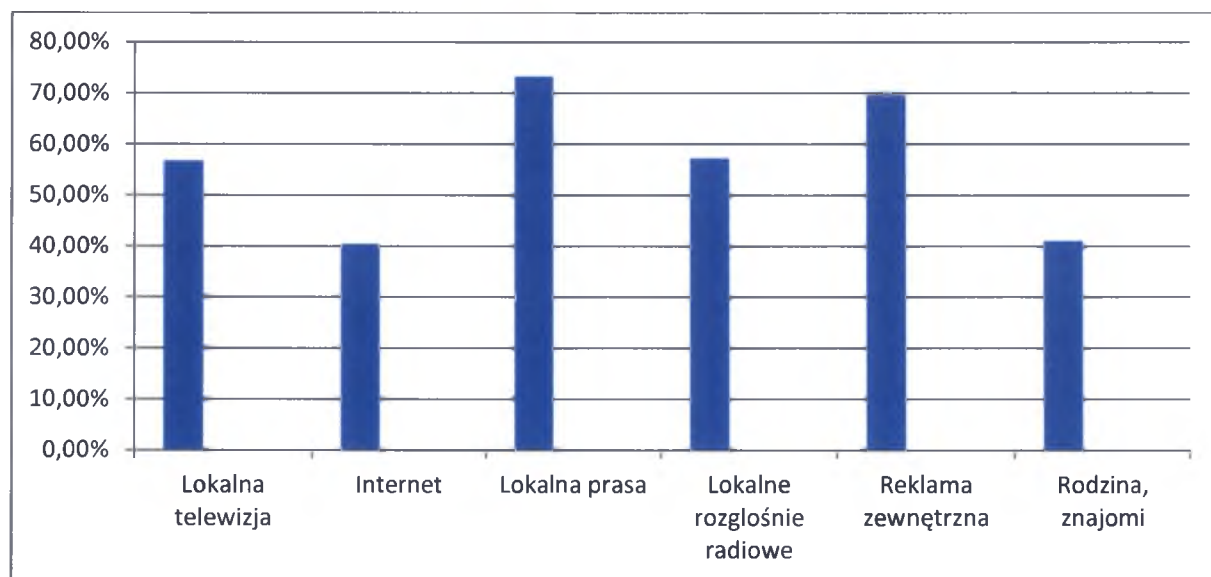
- *Inne*

5) billboardy, ulotki, plakaty wyborcze

6) rodzinę, znajomych

W ocenie bielszczan lokalna prasa okazała się tym środkiem masowego przekazu, z którego ankietowani czerpali najwięcej informacje odnośnie przebiegu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, uzyskując w grupie kobiet i mężczyzn w sumie 73,17% wskazań. Drugim najskuteczniejszym środkiem przekazu okazały się wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli billboardy, plakaty, ulotki wyborcze uzyskując 69,50% głosów. Na trzecim miejscu pozostawały rozgłośnie radiowe z wynikiem 57,17%, następnie lokalne stacje telewizyjne uzyskując 56,67% głosów. Na miejscu piątym najczęściej pozyskiwane informacje pochodziły od rodziny i znajomych – 41,00% wskazań. Najslabiej natomiast oceniony został Internet – 40,33% (zobacz wykres nr 20).

Wykres nr 20. Ocena zaangażowania źródeł masowego przekazu w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najbardziej efektywnym środkiem masowego przekazu, dzięki któremu bielszczanki czerpały informacje o kandydatach na eurodeputowanych, pozostawała lokalna prasa, która uzyskała 79,94% wskazań. Drugim równie skutecznym środkiem przekazu pozostawały wszelkie narzędzia reklamy zewnętrznej – 76,70%, trzecim najpopularniejszym środkiem okazały się lokalne rozgłośnie radiowe z wynikiem 54,69%

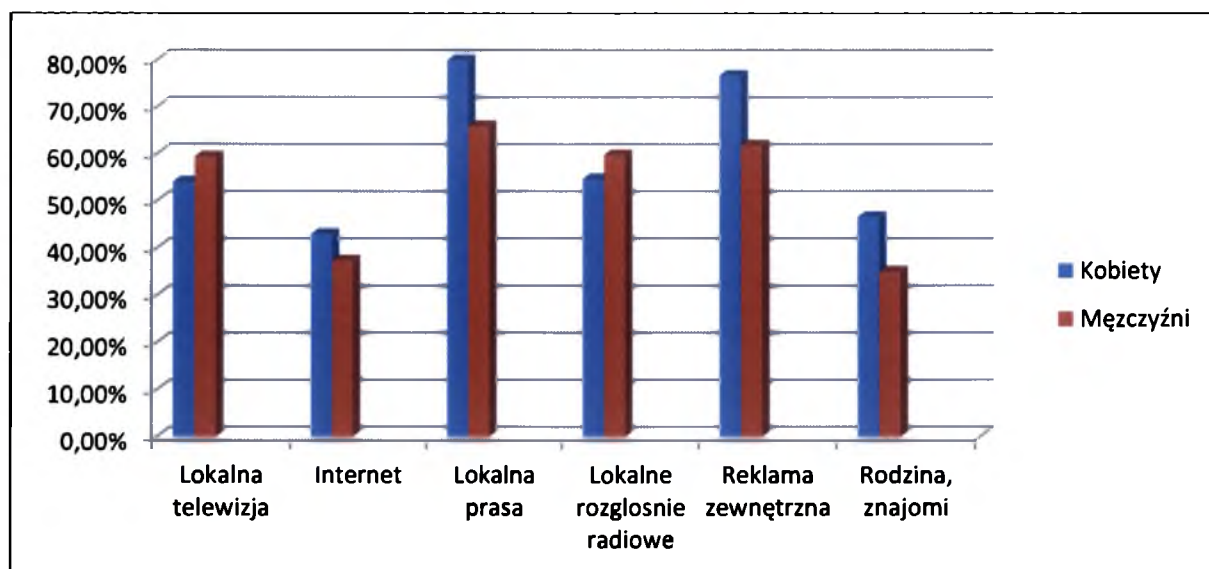
głosów, natomiast na miejscu czwartym bielszczanki ulokowały lokalne stacje telewizyjne z wynikiem 54,04%. Ponadto 46,60% kobiet deklaroowało, iż informacje o przebiegu eurokampanii wyborczej uzyskiwały od rodziny i znajomych. Najmniej efektywnym mass medium w ocenie bielszczanek pozostawał Internet z 43,04% liczbą wskazań (zobacz wykres nr 21).

Mężczyźni ocenili natomiast, iż lokalnym środkiem masowego przekazu, z którego najczęściej czerpali informacji na temat działań kampanijnych przed zbliżającym się terminem wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, podobnie jak w przypadku kobiet, okazała się lokalna prasa, uzyskując odpowiednio 65,98% głosów. Na miejscu drugim ankietowani uplasowali bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze – 61,86%, na miejscu trzecim z ilością 59,79% głosów wskazali lokalne rozgłośnie radiowe. Relatywnie zbliżoną liczbę głosów, w stosunku do rozgłośni radiowych, uzyskały lokalne stacje telewizyjne – 59,45%. Ponadto częściej, aniżeli kobiety, bielszczanie wyszukiwali informacje na temat euroelekcji wykorzystując Internet, który uzyskał 37,46% wskazań. Najrzadziej respondenci korzystali z informacji przekazywanych przez rodzinę i znajomych, świadcząc o nieco mniejszym zainteresowaniu zbliżającymi się wyborami do ponadnarodowego organu – 35,05% głosów (zobacz wykres nr 21).

Bardzo zaskakujące okazało się wysokie uznanie dla roli pełnionej przez lokalną prasę, porównując popularność i oddane głosy dla krajowych środków masowego przekazu, gdzie tytuły prasowe uzyskały łącznie 47,17% wskazań w obu grupach respondentów, świadcząc, że bielszczanie częściej decydowali się na zakup prasy o zasięgu regionalnym, czy też lokalnym aniżeli krajowym. Ponadto wyniki badań potwierdziły, iż respondenci częściej wybierają stacje telewizyjne o zasięgu ogólnokrajowym, przede wszystkim wybierając nieodpłatne kanały informacyjne, aniżeli stacje lokalne. Zdecydowanie najmniej popularny okazał się Internet, świadcząc o dość niskim zainteresowaniu respondentów w wyszukiwanie informacji odnośnie przebiegu kampanii wyborczej.²⁵

²⁵ Zobacz wyniki oceny zaangażowania krajowych środków masowego przekazu – Rozdział 4.3 – s.217-223.

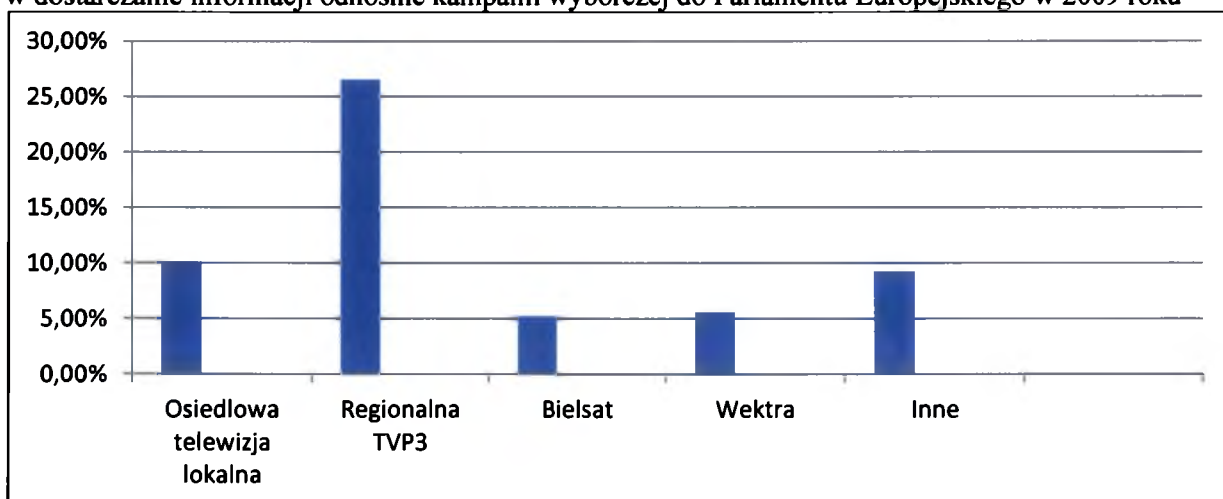
Wykres nr 21. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, źródeł masowego przekazu w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Stacją telewizyjną, która cieszyła się największą popularnością wśród respondentów, okazała się Telewizja regionalna TVP3 Katowice uzyskując 26,50% oddanych głosów. Równie wysoko ocenione zostały wszelkie stacje osiedlowej telewizji kablowej– 10,00% wskazań, relatywnie wysoką liczbę głosów uzyskała również indywidualne preferencje ankietowanych wskazane w odpowiedzi *inne* – 9,33%. Stacje *Bielsat* oraz *Wektra* uzyskały odpowiednio – 5,17% oraz 5,67% (zobacz wykres nr 22).

Wykres nr 22. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, lokalnych stacji telewizyjnych w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn regionalna TVP3 Katowice uzyskała największą liczbę głosów, odpowiednio w grupie kobiet 25,24%, natomiast mężczyzn 27,83% pozostając bezkonkurencyjną, lokalną stacją telewizyjną. Równie popularne w obu grupach okazały się osiedlowe telewizje kablowe z wynikiem 9,71% wskazań wśród kobiet oraz 10,31% wśród bielszczan. Na miejscu drugim, w grupie mężczyzn, zaklasyfikowane zostały również pozostałe stacje telewizyjne (*inne*) – 10,31%, uzyskując tyle samo głosów co osiedlowe telewizje kablowe. Trzecią najpopularniejszą stacją telewizyjną wśród kobiet pozostały *inne* kanały telewizyjne, uzyskując 8,41% wskazań. Na miejscu czwartym bielszczanki uplasowały stację *Wektrę* – 5,83% głosów, a na miejscu piątym *Bielsat* – 4,85%. Na miejscu trzecim w grupie bielszczan najpopularniejszymi kanałami telewizyjnymi, uzyskując identyczny wynik, okazały się *Bielsat* i *Wektra* – 5,50% głosów (zobacz tabela nr 69 – załącznik nr 2).²⁶

Internet, pomimo przeświadczenia, że stał się jednym z najbardziej popularnych i wpływowych środków masowego przekazu, nie odegrał, zarówno w krajowej, jak i lokalnej kampanii przedwyborczej większej roli. Popularność zdobywania informacji o przebiegu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 pozostawała, w porównaniu z innymi środkami masowego przekazu relatywnie niska, sięgająca zaledwie 43,04% wskazań wśród kobiet i 37,46% głosów w grupie mężczyzn.

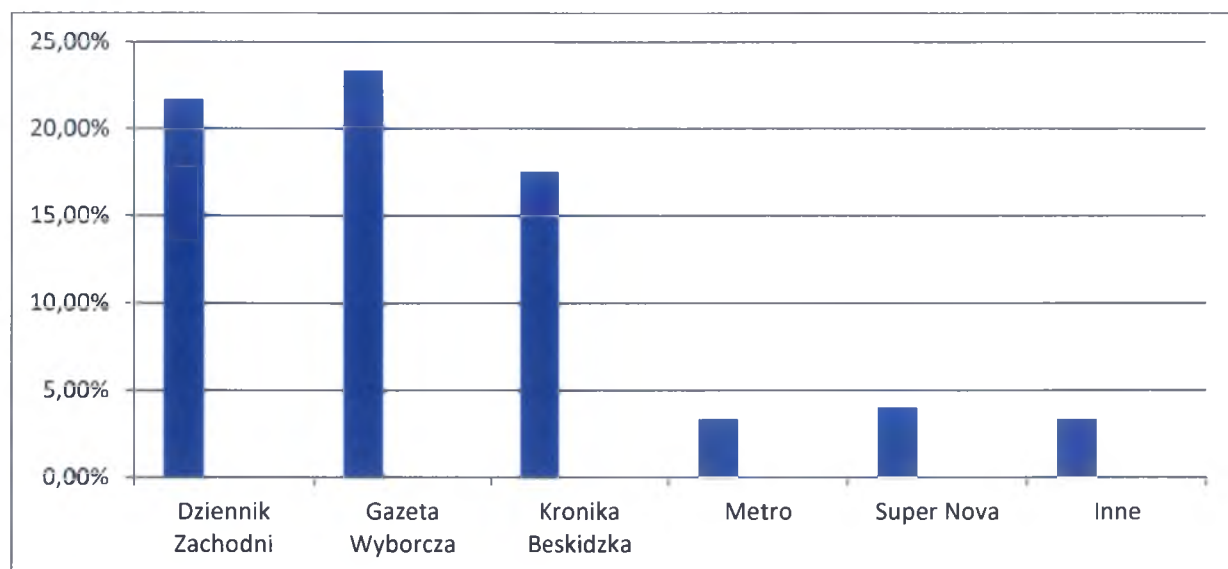
Jak wspomniano, najbardziej wpływowym środkiem masowego przekazu w ocenie bielskich respondentów w okresie przedwyborczym dostarczającym rzetelnych informacji o zbliżającej się euroelekcji, okazała się lokalna prasa, uzyskując w sumie 73,17% wskazań.

Najbardziej popularnymi w procesie poszukiwania informacji, w oczach bielskich respondentów, okazały się: *Gazeta Wyborcza* – 23,33%, *Dziennik Zachodni* – 21,67%, *Kronika Beskidzka* – 17,50% odpowiedzi. Na miejscu czwartym z wynikiem 4,0% głosów sklasyfikowana została *Super Nova*, a na miejscu piątym z tą samą liczbą głosów odpowiednio *Metro* oraz pozostałe tytuły prasowe (*inne*) – 3,33% wskazań (zobacz wykres nr 23).

²⁶ Wśród bielskich respondentek najczęściej wskazywanymi stacjami telewizyjnymi w odpowiedzi typu *inne* okazały się: „N” TV, TVN, Cyfra Plus. Ponadto pojawiły się odpowiedzi, w których bielszczanki deklarowały, że żadna z wymienionych stacji nie dostarczało rzetelnych informacji.

W grupie mężczyzn indywidualne preferencje koncentrowały się wokół: *telewizja satelitarna*, TVP 1, TVN 24, Cyfra Plus. Ponadto, podobnie jak w grupie kobiet, pojawiła się odpowiedź, że żadna ze stacji nie sprawdziła się w charakterze informatora promującego przebieg kampanii wyborczej.

Wykres nr 23. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, lokalnych tytułów prasowych w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najbardziej popularnym tytułem prasowym okazała się *Gazeta Wyborcza* uzyskując 27,83% głosów, a w grupie mężczyzn *Dziennik Zachodni* – 19,59% wskazań. Drugą najbardziej popularną gazetą wśród bielszczanek okazał się *Dziennik Zachodni* – 23,63%, wśród mężczyzn natomiast *Gazeta Wyborcza* z wynikiem 18,56% odpowiedzi. Na miejscu trzecim w obu grupach znalazła się *Kronika Beskidzka* – odpowiednio 18,45% oraz 16,49%. Na miejscu czwartym według bielszczanek najbardziej rzetelnymi tytułami prasowymi dostarczającymi informacji odnośnie zbliżających się eurowyborów były *Metro* i *Super Nova*, które uzyskały po 3,88% głosów. Mężczyźni natomiast na czwartym miejscu umieścili pozostałe tytuły prasowe (*inne*) – 4,47%. Miejsce piąte w grupie kobiet zajęły pozostałe tytuły prasowe (*inne*) – 2,27% odpowiedzi. *Super Nova* i *Metro* w ocenie bielszczan uzyskały najmniejszą liczbę głosów – odpowiednio 4,12% oraz 2,75% (zobacz tabela nr 70 – załącznik nr 2).²⁷

Najbardziej popularną rozgłośnią radiową, o zasięgu lokalnym w ocenie bielskich respondentów okazało się *Radio Bielsko* uzyskując 46,67% wskazań. Relatywnie nisko ocenione zostało druga najbardziej znana rozgłośnia radiowa – *Radio Planeta* – uzyskując

²⁷ W grupie mężczyzn w indywidualnych preferencjach odnośnie wyboru odpowiedniego tytułu prasowego znalazły się między innymi następujące gazety: *Fakt* oraz *Super Express*.

jedynie 5,33% głosów. Indywidualne preferencje bielskich słuchaczy stanowiły jedynie 5,17% odpowiedzi.²⁸

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularne okazało się *Radio Bielsko* uzyskując odpowiednio w grupie bielszczanek 44,98% wskazań, natomiast mężczyzn 48,45% głosów. *Radio Planeta* okazało się popularniejsze wśród bielszczan – 6,19%, aniżeli w grupie respondentek – 4,53%. Inne rozgłośnie radiowe o zasięgu lokalnym stanowiły odpowiednio w grupie kobiet 5,18%, natomiast mężczyzn 5,15% głosów (zobacz tabela nr 71 – załącznik nr 2).

Reklama zewnętrzna typu: billboardy, plakaty, ulotki, spoty wyborcze, została oceniona zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo wysoko uzyskując wśród kobiet 76,70% głosów, natomiast wśród mężczyzn 61,86%.

Bielscy respondenci w wyborcze najbardziej zaangażowanych, lokalnych środków masowego przekazu promujących kandydatów biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku ocenili również stosunkowo wysoko informacje uzyskiwane od członków rodziny, czy też znajomych. W grupie kobiet procent ten wynosił aż 46,60% wskazań, natomiast w grupie mężczyzn 35,05%.

Ankietowani w dalszej części kwestionariusza poproszeni zostali ponadto o wybranie, z tej samej kafeterii odpowiedzi, która zaproponowana została w pytaniu dziewiątym, czterech, ich zdaniem najbardziej efektywnych, lokalnych środków masowego przekazu, które aktywnie dostarczały, w okresie przedwyborczym, informacji o kandydatach startujących w wyborach do Europarlamentu w 2009 roku.

Odpowiedzi na powyższe pytanie, podejmujące kwestie *z jakich środków masowego przekazu czerpie Pan/i informacje dotyczące kandydatów, biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej?* zgrupowane zostały w sześć podgrup obejmujących:

1) lokalną telewizję:

- Osiedlową telewizję
- Regionalna telewizję - Trójkę
- Telewizję Bielsat
- Wętkę

²⁸ W grupie kobiet indywidualne najczęściej wskazywanym rozgłośniami radiowymi w odpowiedzi typu *inne* okazały się: *RMFFM*, *Antyradio*, *Radio Zet*. Ponadto pojawiły się odpowiedzi, w których bielszczanki deklarowały, że nie słuchają radia oraz żadne z wymienionych stacji nie dostarczało rzetelnych informacji. W grupie mężczyzn indywidualne preferencje odnośnie rozgłośni radiowych koncentrowały się wokół: *Radia Katowice*, *RMFFM*, *Radia Zet*. Ponadto, podobnie jak w grupie kobiet, pojawiła się odpowiedź, że żadna ze stacji nie sprawdziła się w charakterze informatora promującego przebieg kampanii wyborczej.

- *Inne*

2) Internet

3) lokalną prasę:

- *Dziennik Zachodni*

- *Gazetę Wyborczą*

- *Kronikę Beskidzką*

- *Metro*

- *Super Novą*

- *Inne*

4) lokalne rozgłoszenie radiowe:

- *Radio Bielsko*

- *Radio Planetę*

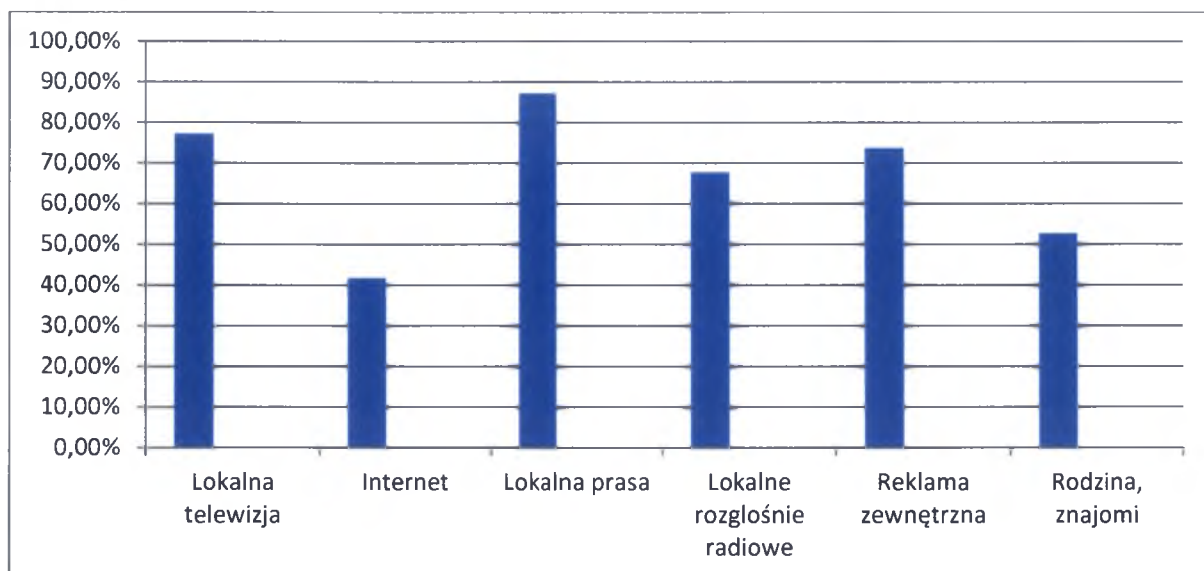
- *Inne*

5) bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze

6) rodzinę, znajomych

W ocenie bielszczan lokalna prasa okazała się, podobnie jak w pytaniu dziewiątym, tym środkiem masowego przekazu, z którego ankietowani czerpali najwięcej informacje odnośnie kandydatów, którzy zamierzali wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego, uzyskując w grupie kobiet i mężczyzn w sumie 87,17% wskazań. Drugim najskuteczniejszym środkiem przekazu okazały się lokalne stacje telewizyjne, uzyskując 77,17% głosów. Trzecim najbardziej popularnym mass medium były wszelkie formy reklamy zewnętrznej, począwszy od bilbordów, plakatów, na spotach wyborczych i ulotkach skończywszy, uzyskując 73,67% wskazań. Na czwartym miejscu pozostawały rozgłoszenie radiowe z wynikiem 67,67%, następnie znalazły się informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych – 52,67% wskazań. Najslabiej natomiast oceniony został Internet – 41,67% (zobacz wykres nr 24).

Wykres nr 24. Zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, lokalnych środków masowego przekazu w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



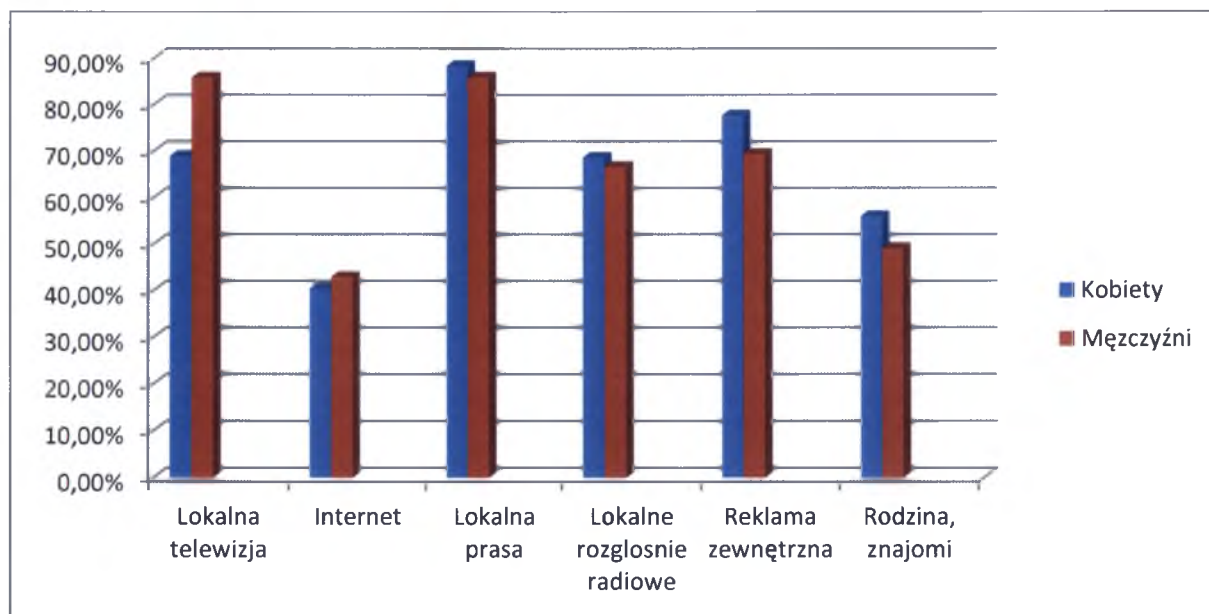
Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najbardziej efektywnym środkiem masowego przekazu, dzięki któremu bielszczanki czerpały informacje o kandydatach na eurodeputowanych, pozostawała, podobnie jak w powyższym pytaniu, lokalna prasa, uzyskując 88,35% wskazań. Drugim równie skutecznym środkiem przekazu pozostawały wszelkie narzędzia reklamy zewnętrznej – 77,67%, trzecim najpopularniejszym środkiem okazała się lokalna telewizja z wynikiem 77,67% głosów, natomiast na miejscu czwartym bielszczanki ułożywały lokalne rozgłośnie radiowe z wynikiem 68,61%. Natomiast 55,99% kobiet deklaroowało, iż informacje o sylwetkach kandydatów uzyskiwały od rodziny i znajomych. Najmniej efektywnym mass medium w ocenie bielszczanek pozostawał Internet z 40,45% wskazań (zobacz wykres nr 25).

Mężczyźni ocenili natomiast, iż lokalnym środkiem masowego przekazu, z którego najczęściej czerpali informacji o kandydatach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się zarówno lokalne stacje telewizyjne, jak i lokalna prasa, uzyskując odpowiednio po 85,91% głosów. Na miejscu drugim ankietowani ułożywali bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze – 69,42%, na miejscu trzecim z ilością 66,67% głosów wskazali lokalne rozgłośnie radiowe. Nieco mniejszy odsetek mężczyzn, aniżeli kobiet zadeklarował, iż informacje o kandydatach na eurodeputowanych pochodziły od rodziny lub znajomych – 49,14%. Najmniej efektywnym mass medium, podobnie jak w grupie kobiet, okazał się Internet, który uzyskał jedynie 42,96% głosów (zobacz wykres nr 25).

Bardzo zaskakujące okazało się wysokie poparcie dla lokalnej prasy, która podobnie jak w odpowiedziach na pytanie dziewiąte, znalazła się na pierwszym miejscu. Zdecydowanie najmniej popularny okazał się Internet, świadcząc o raczej niskim zainteresowaniu respondentów w wyszukiwanie informacji odnośnie kandydatów na eurodeputowanych. Z badań wynika również, iż ankietowani częściej słuchają stacji lokalnych – 67,675, przede wszystkim *Radia Bielsko*, aniżeli stacji radiowych o zasięgu ogólnopolskim - 38,66%.²⁹

Wykres nr 25. Zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, lokalnych środków masowego przekazu w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

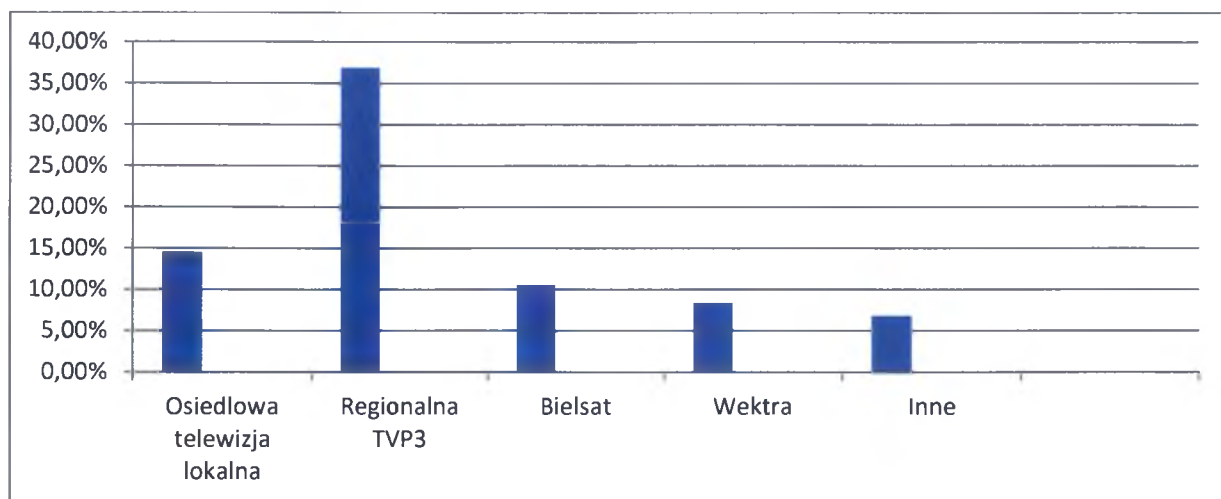


Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Stacją telewizyjną, która zdaniem badanej części mieszkańców Bielska-Białej dostarczała najwięcej informacji na temat sylwetek kandydatów okazała się *Telewizja regionalna TVP3 Katowice* uzyskując 36,83% oddanych głosów. Równie wysoko ocenione zostały pozostałe stacje osiedlowej telewizji kablowej – 14,50% wskazań, relatywnie wysoką liczbę głosów uzyskała również stacja *Bielsat* – 10,50%, *Wektra* – 8,50%. Inne, lokalne stacje telewizyjne uzyskały łącznie 6,83% (zobacz wykres nr 26).

²⁹ Zobacz wyniki oceny zaangażowania krajowych środków masowego przekazu – Rozdział 4.3 – s.217-223.

Wykres nr 26. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, lokalnych stacji telewizyjnych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

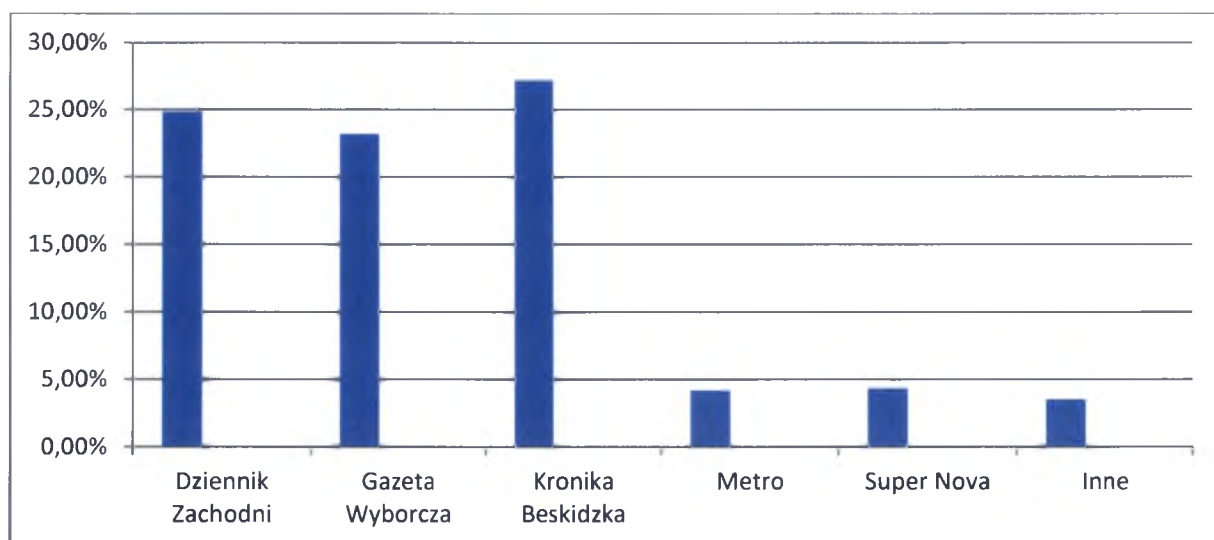
Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn regionalna *TVP3* uzyskała największą liczbę głosów, odpowiednio w grupie kobiet 30,10%, natomiast mężczyzn 43,99% pozostając bezkonkurencyjnym, lokalną stacją telewizyjną. Równie popularne w obu grupach pozostały osiedlowe telewizje kablowe z wynikiem 11,33% wskazań wśród kobiet oraz 17,87% wśród bielszczan. Na trzecim miejscu uplasowała się, w obu grupach, stacja *Bielsat* - 10,68% wśród respondentek i 10,31% wśród mężczyzn. Na miejscu czwartym, z prawie dziewięcioprocentowym poparciem oceniona została telewizja *Wektra*. Relatywnie niski procent głosów, sięgający około siedmioprocentowego poziomu wskazań, uzyskały pozostałe lokalne stacje telewizyjne (zobacz tabela nr 72 – załącznik nr 2).

Internet, podobnie jak w przypadku podawaniu informacji o kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, jak i sylwetek kandydatów na eurodeputowanych nie odegrał znaczącej roli. Popularność zdobywania i wyszukiwania informacji o startujących kandydatach pozostawała, w porównaniu z innymi środkami masowego przekazu, relatywnie niska, sięgająca zaledwie 40,45% wskazań wśród kobiet i 42,96% odpowiedzi mężczyzn.

Najbardziej wpływowym środkiem masowego przekazu, w ocenie bielskich respondentów, w okresie przedwyborczym dostarczającym rzetelnych informacji o sylwetkach kandydatów biorących udział w wyborach do Europarlamentu okazała się lokalna prasa uzyskując w sumie 87,17% wskazań.

Wśród zaproponowanych w pytaniu piętnastym tytułów prasowych najbardziej popularnych, w oczach bielskich respondentów, okazał się tygodnik *Kronika Beskidzka*, uzyskując 27,17% odpowiedzi. Na drugim miejscu pojawiła się *Dziennik Zachodni* – 24,83%, na trzecim *Gazeta Wyborcza* – 23,17%, na czwartym *Super Nova* – 4,33%, następnie *Metro* – 4,17% (zobacz wykres nr 27). Indywidualne wskazania respondentów uzyskały w sumie 3,50% wskazań.

Wykres nr 27. Zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, lokalnych wydawnictw prasowych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najbardziej popularnym tygodnikiem okazała się *Kronika Beskidzka* uzyskując 29,77% głosów. W grupie mężczyzn najpopularniejszą gazetą okazał się *Dziennik Zachodni* – 25,43% wskazań, który również okazał się drugą najbardziej popularną gazetą wśród bielszczanek – 24,27%, wśród mężczyzn natomiast *Gazeta Wyborcza* oraz *Kronika Beskidzka* – odpowiednio 24,40% głosów. Na miejscu trzecim w grupie kobiet uplasowała się *Gazeta Wyborcza* – 22,01%, wśród respondentów natomiast *Metro* – 4,81%. Z 4,53% liczbą wskazań w grupie kobiet zajęły miejsce czwarte pozostałe niewymienione tytuły prasy lokalnej, natomiast w grupie mężczyzn *Super Nova* – 4,47%. Na piątym miejscu w grupie kobiet uplasowała się *Super Nova* z wynikiem 4,21%, natomiast w grupie mężczyzn pozostałe tytuły prasy lokalnej – 2,40% głosów. Najmniej popularna gazetą w grupie kobiet okazało się *Metro* z 3,56% poparciem (zobacz tabela nr 73 – załącznik nr 2).

Najbardziej popularną rozgłośnią radiową, o zasięgu lokalnym w ocenie bielskich respondentów okazało się *Radio Bielsko* uzyskując 59,67% wskazań. Relatywnie nisko, podobnie jak w pytaniu dziewiątym, oceniona zostało druga najbardziej znana rozgłośnia radiowa – *Radio Planeta* – uzyskując jedynie 4,67% głosów. Indywidualne preferencje bielskich słuchaczy stanowiły jedynie 3,33% odpowiedzi.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularne okazało się *Radio Bielsko* uzyskując odpowiednio w grupie bielszczanek 61,49% wskazań, natomiast mężczyzn 57,73% głosów. *Radio Planeta* okazało się popularniejsze wśród bielszczan – 5,50%, aniżeli w grupie respondentek – 3,83%. Inne rozgłosnie radiowe o zasięgu lokalnym stanowiły odpowiednio w grupie kobiet 3,24%, natomiast mężczyzn 3,44% głosów (zobacz tabela nr 74 – załącznik nr 2).

Reklama zewnętrzna typu billboardy, plakaty, ulotki, spoty wyborcze zostały ocenione zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo wysoko, uzyskując wśród kobiet 77,67% głosów, natomiast wśród mężczyzn 69,42%.

Bielscy respondenci w wyborcze najbardziej zaangażowanych, lokalnych środków masowego przekazu promujących kandydatów biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku ocenili ponadto bardzo wysoko informacje uzyskiwane od członków rodziny, czy też znajomych. W grupie kobiet procent ten wynosił aż 55,99% wskazań, natomiast w grupie mężczyzn 49,14%.

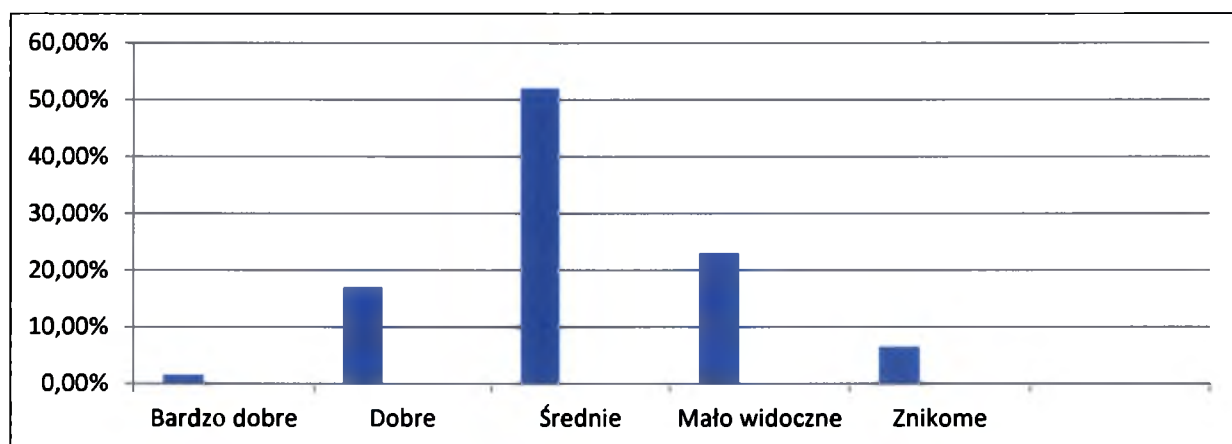
Ankietowani oprócz wskazania najbardziej efektywnych środków masowego przekazu w kampanii promocyjnej do Parlamentu Europejskiego, czy też promocji sylwetek kandydatów na eurodeputowanych poproszeni zostali również o ocenę zaangażowania lokalnych mass mediów w kampanii przedwyborczej. W pytaniu szesnastym ankietowani wybierając jedną odpowiedź ocenili, czy zaangażowanie lokalnych środków przekazu było: *bardzo dobre, dobre, średnie, mało widoczne* lub *znikome*.

52% wszystkich ankietowanych oceniło, iż promocja kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku na poziomie lokalnych mass mediów odbyła się na *średnim* poziomie. 23% stwierdziło, iż zaangażowanie było *mało widoczne*, tylko 17% pozytywnie ją oceniło – na poziomie *dobrym*. Zaledwie 1,5% wskazało, iż poziom kampanii był bardzo wysoki oceniając *bardzo dobrze* zaangażowanie środków masowego przekazu, natomiast 6,5% iż było ono *znikome* (zobacz wykres nr 28).

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najwięcej wskazań w powyższym pytaniu pojawiło się w ocenie zaangażowania lokalnych mass mediów jako *średnie* – odpowiednio wśród kobiet 49,84%, mężczyzn 54,30%. Raczej wysoki procent odpowiedzi, w obu grupach,

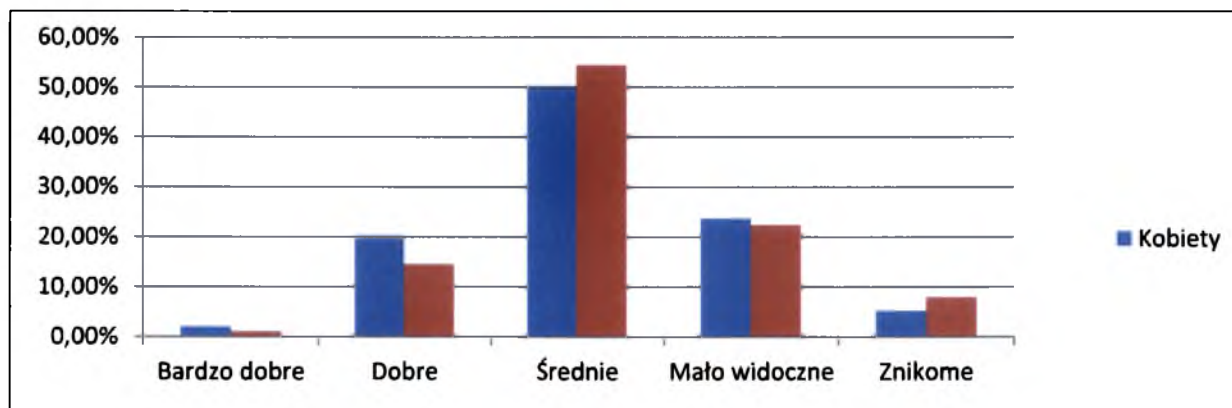
pojawił się przy ocenie środków przekazu jako *mało widoczny*, w grupie bielszczanek uzyskując 23,62% wskazań, natomiast wśród respondentów uzyskując 22,34% głosów. Stosunkowo więcej pozytywnych opinii o zaangażowaniu lokalnych mass mediów w kampanię przedwyborczą odnotowano w grupie kobiet – 19,42% wskazań dla *dobrze*, aniżeli wśród mężczyzn 14,43% dla tej samej odpowiedzi. Bardzo niski pozostawał również odsetek respondentów, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, którzy bardzo dobrze ocenili działania bielskich mass mediów – odpowiednio 1,94% w grupie kobiet i 1,03% w grupie mężczyzn. Więcej negatywnych opinii o znikomym udziale lokalnych środków masowego przekazu w kampanię promocyjną pojawiło się w grupie mężczyzn – 7,90%, aniżeli kobiet – 5,18% (zobacz wykres nr 29).

Wykres nr 28. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 29. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet, które oceniły zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu na *średnim* poziomie najczęściej wskazań tej odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat 28,57%, następnie wśród bielszczanek w przedziale wiekowym 46-55 lat – 22,08%. Najmniej wskazań oceniających udział lokalnych mass mediów w kampanię informacyjną, oceniając ich zaangażowanie na poziomie *średnimi*, pojawił się w ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia 10,39% (zobacz tabela nr 75 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, najczęściej wskazań oceniających zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu jako *średnie* pojawiło się również w pierwszej grupie mężczyzn w przedziale wiekowym 18-25 lat – 23,42% głosów dla powyższej odpowiedzi, następnie w grupie ankietowanych 36-45 lat – 21,52%. Najmniej wskazań oceniających udział lokalnych mass mediów w działania kampanijne na *średnim* poziomie pojawił się, podobnie jak w grupie kobiet, w ostatniej grupie wiekowej mężczyzn po 56 roku życia 17,09% (zobacz tabela nr 75 – załącznik nr 2).

Drugą najbardziej punktowaną odpowiedzią w pytaniu szesnastym okazała się odpowiedź oceniająca udział mass mediów jako *mało widoczny*. Najwięcej odpowiedzi tego typu, w grupie kobiet, pojawił się wśród respondentek w przedziale wiekowym 46-55 lat – 28,77% wskazań dla *mało widoczny*. Równie wysoki pozostawał w dwóch grupach wiekowych kobiet 26-35 lat oraz 36-45 lat – odpowiednio 20,55%. Najmniej odpowiedzi tego typu występowało wśród kobiet po 56 roku życia – 12,32%.

W grupie mężczyzn najczęściej odpowiedzi - *mało widoczny* pojawił się wśród bielszczan w przedziale wiekowym 18-25 lat – 27,69% wskazań dla powyższej odpowiedzi. Równie wysoki pozostawał w dwóch grupach wiekowych mężczyzn - 46-55 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 20,00%. Najmniej odpowiedzi typu *mało widoczny* pojawiło się wśród respondentów w przedziale wiekowym 36-45 lat – 15,39% (zobacz tabela nr 76 – załącznik nr 2).

Najwięcej negatywnych odpowiedzi oceniających zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu w kampanię do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku jako *znikome* pojawiło się w grupie kobiet 18-25 lat – 43,75% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoki procent głosów dla powyższego wskazania występował wśród respondentek po 56 roku życia – 37,50%. Najmniej negatywnych odpowiedzi pojawiło się w grupach kobiet: 36-45 lat oraz 46-55 lat – 0% (zobacz tabela nr 77 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn najczęściej odpowiedzi typu *znikome* pojawiło się w grupie wiekowej 46-55 lat – 30,44%, relatywnie wysoki odsetek dla tego typu wskazań utrzymywał

się również w grupie wiekowej mężczyzn 36-45 lat – 21,74%. Najmniejszy odsetek głosów dla tej odpowiedzi występował w grupie bielszczan 26-35 lat – 13,04% (zobacz tabela nr 77 – załącznik nr 2).

Wśród kobiet, które oceniły udział lokalnych środków masowego przekazu jako *dobre* najczęściej wskazań tego typu pojawiło się wśród kobiet w przedziale wiekowym 18-25 lat – 30,00% głosów dla pozytywnej oceny kampanii. Równie wysoki odsetek bielszczanek, które oceniły kampanię przedwyborczą w mass mediach jako *dobre* występował również wśród kobiet w przedziale wiekowym 26-35 lat – 25,00%. Najmniej głosów dla pozytywnej oceny działań podejmowanych przez lokalne środki przekazu wystąpił wśród kobiet po 56 roku życia – 10,00% (zobacz tabela nr 78 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn najczęściej odpowiedzi oceniających na *dobrym* poziomie zaangażowanie lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pojawił się w grupie wiekowej mężczyzn 26-35 lat - 33,33%. Równie wysoki odsetek dla tego typu wskazań wystąpił również w grupie wiekowej bielszczan 36-45 lat – 23,81%. W dwóch grupach wiekowych 18-25 lat oraz 46-55 lat utrzymywał się na identycznym poziomie 16,67%. Najmniej pozytywnych wskazań pojawiło się, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn po 56 roku życia – 9,52% (zobacz tabela nr 78 – załącznik nr 2).

Ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanie promocyjna do Parlamentu Europejskiego w ocenie zarówno kobiet, jak i mężczyzn na poziomie *bardzo dobrym* pozostawał bardzo niski. W grupie kobiet najczęściej wskazań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 26-35 lat – 50,00% głosów dla tej odpowiedzi. Wśród trzech grup wiekowych kobiet – 36-45 lat; 46-55 lat oraz po 56 roku życia, procent odpowiedzi dla *bardzo dobry* utrzymywał się na zbliżonym poziomie wynoszącym 16,67% głosów. Wśród kobiet w grupie wiekowej 18-25 lat żadna bielszczanka nie oceniła zaangażowania lokalnych mass mediów na poziomie *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 79 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn najczęściej wskazań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród bielszczan po 56 roku życia – 66,67% głosów dla tej odpowiedzi. Wśród trzech grup wiekowych mężczyzn – 18-25 lat; 36-45 lat oraz 46-55 lat żaden ankietowany nie ocenił zaangażowania lokalnych mediów jako *bardzo dobre* (zobacz tabela nr 79 – załącznik nr 2).

Analiza zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazała, uwzględniając kategorię

wykształcenia respondentów, że wszyscy ankietowani ocenili udział środków przekazu na *średnim* poziomie.

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem wyższym prawie połowa – 46,43% kobiet potwierdziła ocenę zaangażowania mediów na *średnim* poziomie, natomiast 26,43% bielszczanek z tym samym wykształceniem stwierdziła, iż było ono *mało widoczne*, a 5,71% z nich, że było *znikome*. Pozytywnie został oceniony udział lokalnych środków masowego przekazu w działania informacyjne, wybierając odpowiedź *dobry* jedynie 19,29% bielszczanek z wykształceniem wyższym (zobacz tabela nr 80 – załącznik nr 2).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym, podobnie jak w tej samej grupie kobiet, 56,30% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *średnim* poziomie, ponadto 25,21% mężczyzn z wykształceniem wyższym potwierdziło, że udział środków przekazu był *mało widoczny*, a 7,56% że *znikomy*. Stosunkowo niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem wyższym, którzy pozytywnie ocenili udział lokalnych mass mediów w działaniach kampanijnych. Jedynie 10,08%, czyli prawie o połowę mniej aniżeli grupa kobiet z wykształceniem wyższym, oceniło zaangażowanie na *dobrym* poziomie, a jedynie 0,84% na *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 80 – załącznik nr 2).

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie kobiet z wykształceniem wyższym, również ponad połowa (52,80%) ankietowanych potwierdziła, że zaangażowanie mediów oceniono na poziomie *średnim*. Ponadto 17,60% bielszczanek z wykształceniem średnim potwierdziło, iż było ono *mało widoczne*, 5,60% z nich, że było *znikome*. Pozytywnie zaś oszacowano udział lokalnych środków masowego przekazu w działania kampanijne, wybierając odpowiedź *dobry* 22,40% bielszczanek z wykształceniem średnim, czyli prawie o 3% więcej aniżeli respondentki z wykształceniem wyższym (zobacz tabela nr 81 – załącznik nr 2).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym, 59,43% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *średnim* poziomie, natomiast 16,04% mężczyzn z wykształceniem średnim potwierdziło, iż udział środków przekazu był *mało widoczny*, a 8,49% że *znikomy*. Stosunkowo niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem średnim, którzy pozytywnie ocenili udział lokalnych mass mediów w działaniach kampanijnych. Jedynie 15,09%, oceniło zaangażowanie na *dobrym* poziomie, a jedynie 0,94% na *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 81 – załącznik nr 2).

Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach respondentek, ponad połowa – 55,56% ankietowanych potwierdziła, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało na poziomie *średnim*. Ponadto 30,56% bielszczanek z wykształceniem zawodowym stwierdziło, iż było ono *mało widoczne*. Pozytywnie natomiast oceniło udział lokalnych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą, wybierając odpowiedź *dobry* 13,89% bielszczanek z wykształceniem zawodowym (zobacz tabela nr 82 – załącznik nr 2).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach mężczyzn, 40,39% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *średnim* poziomie, natomiast 26,92% mężczyzn z wykształceniem zawodowym wskazało, iż udział lokalnych środków przekazu był *mało widoczny*, a 7,69% że *znikomy*. Stosunkowo wysoki pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem zawodowym, którzy pozytywnie ocenili udział lokalnych mass mediów w działaniach kampanijnych i kształtował się na poziomie 23,08% głosów oceniających zaangażowanie na poziomie *dobrym* (zobacz tabela nr 82 – załącznik nr 2).

Z wszystkich kobiet z wykształceniem podstawowym tyle samo bielszczanek oceniło, iż zaangażowanie lokalnych środków przekazu było *mało widoczne*, co określono na poziomie *średnim* – odpowiednio 37,50%. Ponadto 12,50% respondentek stwierdziło, że było ono *znikome*. Ten sam procent kobiet z wykształceniem podstawowym – 12,50% ocenił udział lokalnych mass mediów na poziomie *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 83 – załącznik nr 2).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem podstawowym 50,00% z nich oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *średnim* poziomie, natomiast 28,57% z nich potwierdziło, iż udział lokalnych środków przekazu był *mało widoczny*, a 7,14% że *znikomy*. Relatywnie niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem podstawowym, którzy pozytywnie ocenili udział lokalnych mass mediów w działaniach kampanijnych i kształtował się na poziomie 14,29% głosów oceniających zaangażowanie na poziomie *dobrym* (zobacz tabela nr 83 – załącznik nr 2).

Bielscy respondenci w kwestionariuszu ankiety poproszeni zostali ponadto, w pytaniu otwartym, o wskazanie ich zdaniem najbardziej zaangażowanego środka masowego przekazu w promocję wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Procent udzielonych odpowiedzi w pytaniu siedemnastym, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn okazał się niski, świadcząc jednoznacznie, iż ankietowani preferowali kafenię odpowiedzi zamkniętą.

Wśród uzyskanych indywidualnych preferencji jedynie 214 respondentów wskazało ich zdaniem, stanowiąc 35,67% wszystkich ankietowanych, najskuteczniejsze mass medium o zasięgu lokalnym, który przyczynił się do promocji nadchodzących eurowyborów.

W grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem wyższym najbardziej zaangażowanymi środkami przekazu okazały się:

- 1) wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli billboardy,
- 2) *Gazeta Wyborcza*,
- 3) *Dziennik Zachodni*, który został wymieniony dwukrotnie,
- 4) rozgłośnia *Radio Bielsko*, wymieniona trzykrotnie,
- 5) lokalna gazeta *Super Nova*,
- 6) *Kronika Beskidzka*,
- 7) ogólnie prasa lokalna – wymieniona trzykrotnie,
- 8) lokalne rozgłoszenie radiowe.

W grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem średnim ankietowane wybrały:

- 1) wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli billboardy, które wskazane zostały czterokrotnie
- 2) *TV Bielsko* – wskazane dwukrotnie,
- 3) *Dziennik Zachodni*,
- 4) rozgłośnia *Radio Bielsko* - wymieniona dziewięciokrotnie,
- 5) lokalna gazeta *Super Nova*,
- 6) *Kronika Beskidzka*,
- 7) *TV Bielsat*,
- 8) osiedlowa telewizja kablowa.

Bielszczanki w wieku 18-25 lat z wykształceniem zawodowym wskazały jedynie jedną odpowiedź – *Radio Bielsko*.

Wśród respondentek w wieku 26-35 lat z wykształceniem wyższym najczęściej udzielanymi odpowiedziami były:

- 1) rozgłośnia *Radio Bielsko* - wymieniona siedmiokrotnie,
- 2) dodatek do *Gazety Wyborczej*,
- 3) *Kronika Beskidzka* - wskazana czterokrotnie,
- 4) ogólnie lokalna prasa,
- 5) *żadne* – świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu.

W grupie kobiet 26-35 lat z wykształceniem średnim najskuteczniejsze okazały się:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko* - wymieniona dwukrotnie,
- 2) lokalna telewizja,
- 3) *Kronika Beskidzka*,
- 4) *TV Bielsat*.

Wśród kobiet z wykształceniem zawodowym, w tej samej grupie wiekowej najczęstszymi odpowiedziami były: *Radio Bielsko* oraz *TV Bielsko*.

Wśród bielszczanek w wieku 36-45 z wykształceniem wyższym najbardziej efektywnymi środkami masowego przekazu o charakterze lokalnych okazały się:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko* - wymieniona pięciokrotnie,
- 2) ogólnie lokalna prasa - wskazana dwukrotnie,
- 3) *nie śledzę lokalnej mediów*.

W tej samej grupie wiekowej kobiet z wykształceniem średnim najczęstszymi wskazaniami były:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko*,
- 2) ogólnie lokalne rozgłosnie radiowe,
- 3) *Gazeta Wyborcza*,
- 4) telewizja *TVP 3 Katowice* - wymieniona dwukrotnie,
- 5) *nie mam zdania*,
- 6) *nie słucham i nie oglądam lokalnych środków przekazu*.

W grupie kobiet z wykształceniem zawodowym (36-45 lat) najskuteczniejsze okazały się:

- 1) lokalna gazeta *Super Nova*,
- 2) rozgłosnia *Radio Bielsko* – dwukrotnie wskazana,
- 3) ogólnie lokalna prasa,
- 4) *Kronika Beskidzka*.

Wśród kobiet wieku 46-55 z wykształceniem wyższym pojawiło się sześć odpowiedzi sugerujących następujące mass media:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko*,
- 2) wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli billboardy,
- 3) ogólnie lokalna prasa i telewizja,
- 4) ogólnie lokalna telewizja,
- 5) *TV Wektra*,
- 6) *brak zaangażowania lokalnych mediów*.

W tej samej grupie kobiet z wykształceniem średnim wskazane zostały:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko* – wymienione pięciokrotnie,
- 2) *Kronika Beskidzka* – wymieniona trzykrotnie,
- 3) ogólnie lokalna prasa i telewizja,
- 4) telewizja *TVP 3 Katowice*,
- 5) lokalna gazeta *Super Nova*.

Wśród kobiet z ostatniej grupy wiekowej z wykształceniem wyższym, ankietowane wytypowały następujące środki przekazu:

- 1) *Dziennik Zachodni*,
- 2) rozgłosnia *Radio Bielsko* – wymienione trzykrotnie,
- 3) lokalna telewizja,
- 4) *żadne* – świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu.

W tej samej grupie wiekowej kobiet z wykształceniem średnim wskazane zostały:

- 1) telewizja *TVP 3 Katowice*,
- 2) *Kronika Beskidzka* – wymieniona dwukrotnie,
- 3) rozgłosnia *Radio Bielsko*,
- 4) *TV Bielsat*,
- 5) *TV Wektra*.

W grupie kobiet po 56 roku życia z wykształceniem zawodowym pojawiła się jedna odpowiedź wskazująca ogólnie na lokalne stacje telewizyjne.

W grupie mężczyzn 18-25 lat z wykształceniem wyższym najbardziej zaangażowanymi środkami przekazu okazały się:

- 1) wszelkie stacje telewizyjne, rozgłosnię radiowe, tytuły prasowe o charakterze lokalnym, jak również formy reklamy zewnętrznej, czyli billboardy,
- 2) *Kronika Beskidzka*,
- 3) lokalne rozgłoszenie radiowe,
- 4) lokalny *Klub Klimat*, który nie był środkiem masowego przekazu.

W grupie mężczyzn 18-25 lat z wykształceniem średnim ankietowani wybrali:

- 1) rozgłosnia *Radio Bielsko* - wymieniona dwukrotnie,
- 2) *Radio Planeta*,
- 3) *TV Bielsat* - wymieniona dwukrotnie,
- 4) *Kronika Beskidzka*,
- 5) *TV Bielsko*,
- 6) *TVS*,

7) *żadne* – świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu.

8) *nie wiem* – odpowiedź wymieniona sześciokrotnie,

9) *trudno powiedzieć*.

Bielszczanie w wieku 18-25 lat z wykształceniem zawodowym wskazały jedynie jedna odpowiedź – *Radio Bielsko*, a ci z wykształceniem podstawowym odpowiedzieli *nie wiem*.

Wśród respondentów w wieku 26-35 lat z wykształceniem wyższym najczęściej udzielanymi odpowiedziami były:

1) rozgłośnia *Radio Bielsko* - wymieniona pięciokrotnie,

2) *Kronika Beskidzka*,

3) *Dziennik Zachodni* - wymieniony dwukrotnie,

4) lokalna gazeta *Super Nova*,

5) *TV Wektra*,

6) *TV Bielsat* - wymieniona dwukrotnie,

7) *nie wiem* – wymieniona odpowiedź trzykrotnie.

W grupie mężczyzn 26-35 lat z wykształceniem średnim najsukuteczniejsze okazały się: rozgłośnia *Radio Bielsko*, jak również dwukrotnie pojawiła się odpowiedź typu *nie wiem*.

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn z wykształceniem zawodowym wytypowano następujące środki przekazu:

1) ogólnie lokalna telewizja,

2) ogólnie lokalna prasa,

3) *Gazeta Wyborcza*,

4) *nie wiem* – *nie porównuje*.

Wśród bielszczan w wieku 36-45 z wykształceniem wyższym najbardziej efektywnymi środkami masowego przekazu o charakterze lokalnych okazały się:

1) *Kronika Beskidzka* – wskazana dwukrotnie,

2) ogólnie lokalna telewizja kablowa,

3) *nie wiem* – wskazane dwukrotnie.

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn z wykształceniem średnim najczęstszymi wskazaniami były:

1) rozgłośnia *Radio Bielsko* – wytypowana czterokrotnie,

2) *Kronika Beskidzka* – wskazana dwukrotnie,

3) lokalna gazeta *Super Nova*,

- 4) *TV Bielsat*,
- 5) *nie mama zdania*,
- 6) *nie wiem* - wskazane dwukrotnie.

W grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym (36-45 lat) najskuteczniejsze okazały się:

- 1) ogólnie lokalna telewizja kablowa,
- 2) *Kronika Beskidzka*,
- 3) *nie wiem*.

Wśród mężczyzn wieku 46-55 z wykształceniem wyższym pojawiło się osiem odpowiedzi sugerujących następujące mass media:

- 1) rozgłośnia *Radio Bielsko* – wskazana czterokrotnie,
- 2) *Kronika Beskidzka*,
- 3) *nie wiem* - wskazane dwukrotnie,
- 4) *trudno powiedzieć*.

W tej samej grupie mężczyzn z wykształceniem średnim wskazane zostały:

- 1) rozgłośnia *Radio Bielsko* – wymienione trzykrotnie,
- 2) *nie wiem* - wskazane dwukrotnie,
- 3) *nie mam zdania*,
- 4) *nie korzystam z lokalnych mediów*,
- 5) *żadne* - świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu.

W grupie mężczyzn 46-55 lat z wykształceniem zawodowym ankietowani wybrali:

- 1) stacje telewizyjną *TVN*, która nie jest środkiem masowego przekazu typowo lokalnym,
- 2) *Kronika Beskidzka* - wymienioną dwukrotnie,
- 3) *trudno powiedzieć*.

Wśród mężczyzn z ostatniej grupy wiekowej z wykształceniem wyższym, ankietowane osoby wytypowały następujące środki przekazu:

- 1) *Dziennik Zachodni*,
- 2) telewizja *TVP 3 Katowice*,
- 3) *Gazeta Wyborcza*,
- 4) ogólnie lokalna telewizja kablowa – wskazana dwukrotnie,
- 5) ogólnie lokalna prasa,
- 6) *nie czytam i nie oglądam lokalnej prasy/telewizji*,
- 7) rozgłośnia *Radio Bielsko*,

8) *TV Wektra*,

9) nie wiem,

10) *żadne* - świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu.

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn z wykształceniem średnim wskazane zostały:

1) telewizja *TVP 3 Katowice*,

2) ogólnie lokalna prasa oraz Internet,

3) *nie interesuje się mediami w Bielsku-Białej*,

4) *nie korzystam z lokalnych mediów*,

5) rozgłośnia *Radio Bielsko* - wskazana trzykrotnie,

6) *żadne* - świadczące o negatywnej ocenie działań kampanijnych podejmowanych przez lokalne środki przekazu,

7) *brak profesjonalnego zaangażowania lokalnych mediów*.

W grupie mężczyzn po 56 roku życia z wykształceniem zawodowym pojawiło się sześć odpowiedzi:

1) *Dziennik Zachodni* - wskazany dwukrotnie,

2) rozgłośnia *Radio Bielsko*,

3) *Kronika Beskidzka*,

4) ogólnie lokalna prasa,

5) *trudno powiedzieć*.

Relatywnie większa liczba mężczyzn - 109 ankietowanych (18,17%), aniżeli kobiet - 105 (17,50%) chętniej udzielała odpowiedzi na pytanie otwarte, dotyczące najbardziej zaangażowane w promocję wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku środka masowego przekazu o zasięgu lokalnym.

Najaktywniejszą grupą kobiet okazały się bielszczanki z wieku 18-25 lat z wykształceniem średnim udzielając 20 odpowiedzi, stanowiących 19,05% wszystkich odpowiedzi udzielonych przez kobiety w tym pytaniu. Podobnie jak w grupie respondentek, w grupie mężczyzn najaktywniejsi byli również ankietowani z tej samej grupy wiekowej - 18-25 z wykształceniem średnim, którzy udzielili 16 odpowiedzi, stanowiących 14,68% wszystkich odpowiedzi udzielonych przez mężczyzn w tym pytaniu.

Badania sondażowe podejmujące próbę weryfikacji zaangażowania środków masowego przekazu o charakterze lokalnym w dostarczanie informacji na temat przebiegu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, jak i sylwetek kandydatów startujących w euroelekcji jednoznacznie podkreśliły, że najbardziej popularnym środkiem masowego

przekazu okazała się lokalna prasa, która w ocenie krajowej znalazła się na dalszej pozycji. Najczęściej wskazywanymi przez ankietowanych tytułami prasowymi okazały się: *Gazeta Wyborcza*, *Dziennik Zachodni*, *Kronika Beskidzka* wskazując na wysoki stopień zainteresowania ankietowanych nie tylko aktualnymi informacjami odnośnie zbliżających się wyborów do Parlamentu Europejskiego, ale przede wszystkim śledzeniem wydarzeń w regionie i mieście, uzyskując tym samym rzetelne oraz aktualne informacje odnośnie zaangażowania kandydatów w sprawy lokalne.

Bardzo ważnym narzędziem marketingowym, podobnie jak w ujęciu ogólnokrajowej oceny środków masowego przekazu, pozostawała forma reklamy zewnętrznej, czyli reklama typu *out-door*, w postaci billboardów oraz plakatów, wizualnie utrwalających sylwetkę kandydata w pamięci wyborców. Nośniki reklamy zewnętrznej nie tylko utrwały wizerunek kandydatów, ale przede wszystkim przypominały o zbliżającej się euroelekcji do ponadnarodowego organu.

W ujęciu lokalnych środków masowego przekazu zaangażowanych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego lokalne rozgłoszenie radiowe uzyskały stosunkowo większy odsetek głosów, aniżeli rozgłoszenie o zasięgu ogólnokrajowym. Bezkonkurencyjną rozgłosnią radiową okazało się *Radio Bielsko*, którego zarówno zaangażowanie w kwestie wyborcze, jak i dostarczanie informacji na temat sylwetek kandydatów zostało bardzo wysoko ocenione przez bielszczan. Zarówno profil rozgłośni, jak i zainteresowanie kwestiami o charakterze lokalnym powodowały, iż było ono najczęściej wybieraną stacją radiową w regionie.

Lokalne stacje telewizyjne, w oczach respondentów, okazały się mało zaangażowane w dostarczanie informacji na temat przebiegu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (56,67%). W tym przypadku zdecydowanie skuteczniejsze okazały się stacje o zasięgu ogólnokrajowym. Jednakże, w ocenie respondentów odnośnie dostarczania informacji na temat kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, to właśnie stacje telewizyjne o zasięgu lokalnym uzyskały drugie miejsce, otrzymując 87,17% wskazań. W obu przypadkach najpopularniejsza stacja telewizyjna okazała się *TVP 3*.

Tematyka wyborcza budziła zainteresowanie ankietowanych i stawała się przedmiotem rozmów wśród członków rodziny, czy też znajomych. Jednym ze skutecznych nośników informacji odnośnie przebiegu kampanii wyborczej oraz kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się rozmowy prowadzone

z najbliższymi, uzyskując w obu przypadkach stosunkowo wysoki procent poparcia kształtujący się na poziomie około 46% głosów.

Relatywnie niski pozostawał, podobnie jak w przypadku oceny krajowych mass mediów, udział Internetu w dostarczaniu informacji o sylwetkach kandydatów i kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w ogólnej ocenie respondentów zostało ocenione na *średnim* poziomie lub też jako *mało widoczne*, świadcząc z jednej strony o wysokich wymaganiach ankietowanych odnośnie formy i treści przekazu wyborczych informacji, z drugiej jednakże o niskim stopniu zaangażowania w kampanię wyborczą i nieobiektywnej ocenie działań informacyjno-promujących wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przez bielszczan.

4.5. Społeczne oczekiwania wobec kampanii oraz ocena najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

W poprzednich podrozdziałach przedstawione zostały wyniki badań dotyczących nie tylko znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów, ale również poddane zostały ocenie role krajowe i lokalne środki masowego przekazu, zaangażowane w działania promocyjne i informacyjne przed zbliżającymi się, drugimi wyborami do ponadnarodowego organu.

Istotnym pozostaje określenie, które narzędzia marketingowe, wykorzystywane przez mass media, okazały się najskuteczniejszymi, według ankietowanych, sposobami przybliżającymi wiedzę na temat zbliżających się wyborów do Europarlamentu oraz informacje na temat sylwetek kandydatów ubiegających się o mandaty europosłów.

W pytanie dziesiątym bielszczanie poproszeni zostali o wskazanie, ich zdaniem trzech najważniejszych elementów kampanii wyborczej, lub też o przedstawienie własnego zdania.

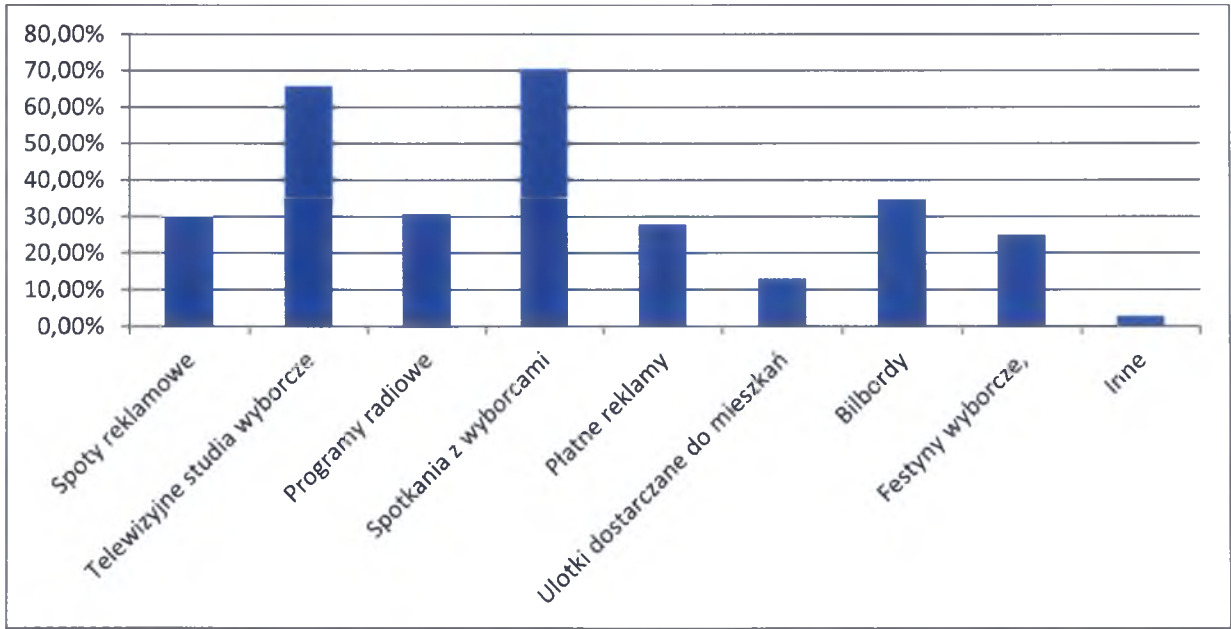
Odpowiedzi na pytanie *które elementy kampanii wyborczej według Pana/i są najważniejsze?* przewidywały następującą kafeterię odpowiedzi:

- 1) *udział kandydata w spotach reklamowych,*
- 2) *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych,*
- 3) *udział kandydata w programach radiowych,*
- 4) *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami,*

- 5) płatne reklamy, ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu,
- 6) ulotki dostarczane do mieszkań,
- 7) billboardy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach,
- 8) festyny wyborcze,
- 9) inne.

Według respondentów najważniejszym elementem kampanii wyborczych był udział kandydata w spotkaniach z wyborcami, który uzyskał aż 70,33% wskazań tej odpowiedzi. Równie ważny, co wysoko oceniony został udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych z ilością 65,67% głosów. Za trzeci najważniejszy element respondenci uznali wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach – 34,67% odpowiedzi, następnie udział kandydata w programach radiowych – 30,67% wskazań. Nieco mniej punktowane okazały się: udział kandydata w spotach reklamowych – 30,17% odpowiedzi; płatne reklamy, ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu – 27,83% głosów; festyny wyborcze – 25,00% wskazań; ulotki dostarczane do mieszkań – 13,00%. Indywidualne preferencje wyborców stanowiły jedynie 2,67% głosów (zobacz wykres nr 30).

Wykres nr 30. Najskuteczniejsze, według ankietowanych, elementy kampanii wyborczej do parlamentu Europejskiego w 2009 roku



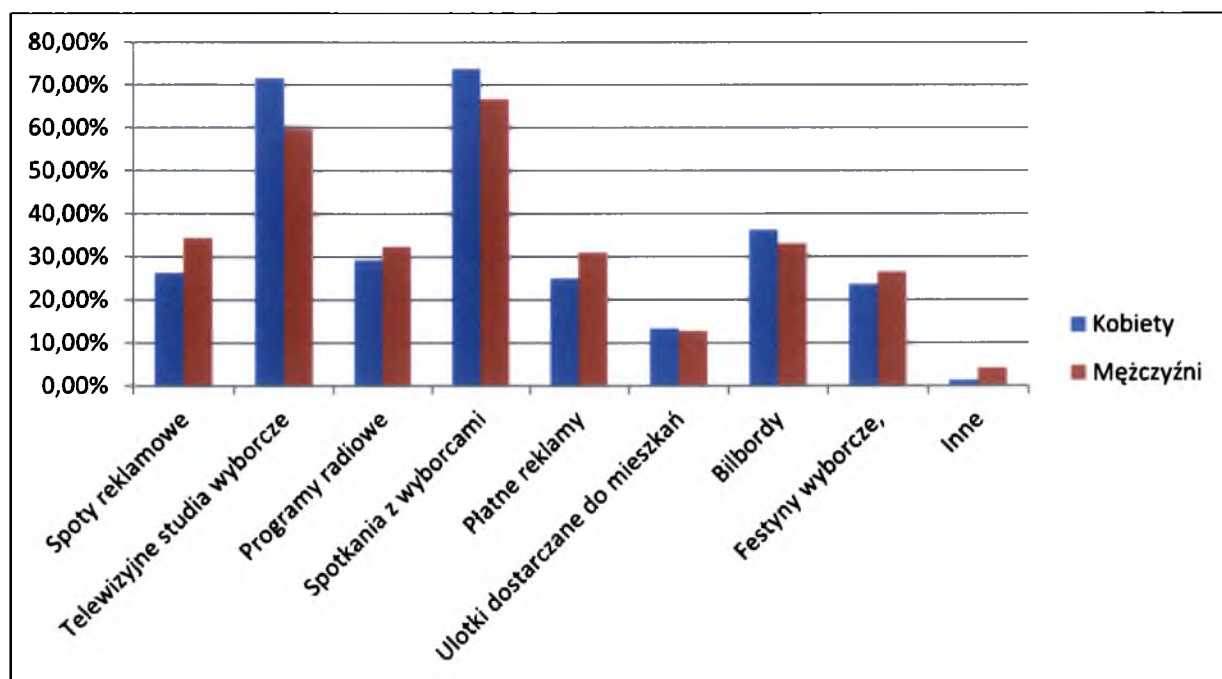
Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W ocenie bielszczanek najefektywniejszymi narzędziami marketingowymi wykorzystywanymi w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego okazały się te same elementy, które wyłonione zostały przy podsumowaniu głosów wszystkich respondentów.

Według kobiet najważniejszym elementem kampanii wyborczych okazał się *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami*, uzyskując 73,79% wskazań tej odpowiedzi. Na miejscu drugim respondentki umieściły *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* z ilością 71,52% głosów. Za trzeci najważniejszy element kobiety uznały wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach* – 36,24% odpowiedzi, następnie *udział kandydata w programach radiowych* – 29,13% wskazań. Nieco mniej punktowane okazały się: *udział kandydata w spotach reklamowych* – 26,21% odpowiedzi; *płatne reklamy, ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu* – 24,92% głosów; *festyny wyborcze* – 23,62% wskazań; *ulotki dostarczane do mieszkań* – 13,27%. Indywidualne preferencje kobiet przedstawiane w odpowiedzi typu *inne* stanowiły bardzo mały odsetek głosów- 1,29% (zobacz wykres nr 31).

W grupie mężczyzn analiza najważniejszych narzędzi kampanijnych okazała się zróżnicowana i odbiegała od rozkładu przedstawionego w grupie kobiet. Podobnie jak wśród bielszczanek najważniejszym elementem kampanii wyborczej okazał się *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami*, uzyskując 66,67% wskazań tej odpowiedzi. Na miejscu drugim respondenci umieścili *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* z ilością 59,45% głosów. Za trzeci najważniejszy element mężczyźni uznali *udział kandydata w spotach reklamowych* – 34,36%, następnie wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach* – 32,99% odpowiedzi. Kolejnym ważnym elementem był *udział kandydata w programach radiowych* – 32,30% wskazań. Stosunkowo mniej punktowane okazały się: odpowiedzi; *płatne reklamy, ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu* – 30,93% głosów; *festyny wyborcze* – 26,46% wskazań; *ulotki dostarczane do mieszkań* – 12,71%. Indywidualne preferencje mężczyzn przedstawiane w odpowiedzi typu *inne* stanowiły nieco większy odsetek w porównaniu do odpowiedzi udzielonych przez kobiety wynoszący 4,12% (zobacz wykres nr 31).

Wykres nr 31. Najskuteczniejsze, według kobiet i mężczyzn, elementy kampanii wyborczej do parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Według kobiet najskuteczniejszym elementem kampanii wyborczej był *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami*, który najwięcej głosów otrzymał w grupie kobiet po 56 roku życia – 78,95%. Równie wysoko odpowiedź ta oceniona została w pozostałych grupach wiekowych bielszczanek odpowiednio: wśród kobiet 18-25 lat uzyskując 74,39% wskazań dla tej odpowiedzi, w grupie 26-35 lat – 73,85% głosów oraz 46-55 lat – 72,46% odpowiedzi. Najmniejszy procent głosów odpowiedź ta uzyskała w grupie kobiet w przedziale wiekowym 36-45 lat – 70,91% wskazań (zobacz tabela nr 84 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w spotkaniach z wyborcami uzyskał największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 78,40% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie kobiet z wykształceniem wyższym – 72,14% głosów. W pozostałych grupach bielszczanek kształtował się podobnym poziomem – w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym wynosił 66,67%, natomiast z wykształceniem podstawowym – 62,50% głosów (zobacz tabela nr 85 – załącznik nr 2).

Mężczyźni, podobnie jak kobiety, również ocenili, iż najskuteczniejszym elementem kampanii wyborczej okazał się *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami*. Najwięcej głosów odpowiedź ta otrzymała w grupie mężczyzn po 56 roku życia – 86,00%. W pozostałych grupach wiekowych odpowiedź otrzymała podobną liczbę głosów kształtującą

się na poziomie: 18-25 lat – 62,12% wskazań dla tej odpowiedzi, w grupie 26-35 lat – 68,33% głosów oraz 46-55 lat – 67,86% odpowiedzi. Najmniej procent głosów odpowiedź ta uzyskała, podobnie jak w grupie kobiet, w przedziale wiekowym 36-45 lat – 52,54% wskazań (zobacz tabela nr 84 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w spotkaniach z wyborcami uzyskał w grupie mężczyzn, podobnie jak w grupie kobiet, największą liczbę głosów wśród tych z wykształceniem średnim – 76,41% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym – 65,55% głosów. W pozostałych grupach respondentów kształtował się podobnym poziomie – w grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym wynosił 55,77%, natomiast z wykształceniem podstawowym – 42,86% głosów (zobacz tabela nr 85 – załącznik nr 2).

Drugą najwyższą punktowaną odpowiedzią zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn był *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych*. Wśród kobiet najwięcej wskazań dla tego elementu kampanii wyborczej pojawiło się w ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia – 78,95%. Relatywnie wysoko odpowiedź ta oceniona została również w pozostałych trzech grupach wiekowych: 26-35 lat – 75,38% głosów; 46-55 lat – 73,91% wskazań oraz 36-45 lat – 72,73%. Najmniejszy procent głosów dla tej odpowiedzi wystąpił w pierwszej grupie wiekowej kobiet 18-25 lat – 62,19% (zobacz tabela nr 86 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych uzyskał największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym – 77,78% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten był punktowany w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 75,00%. W pozostałych grupach kobiet oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczanek z wykształceniem wyższym – 70,71% głosów oraz średnim – 70,40% głosów (zobacz tabela nr 87 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* najwięcej głosów uzyskał w drugiej grupie wiekowej mężczyzn – 26-35 lat – 68,33% głosów, następnie w ostatniej grupie wiekowej bielszczan po 56 roku życia – 60,00% wskazań. W pozostałych grupach wiekowych procent głosów oddanych przez respondentów na powyższą odpowiedź kształtował się podobnie: 18-25 lat – 54,54%; 36-45 lat – 57,63%, 46-55 lat – 57,14% (zobacz tabela nr 86 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych uzyskał największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 65,09% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym

– 60,50%. W pozostałych grupach mężczyzn oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczan z wykształceniem zawodowym – 50,00% głosów oraz podstawowym – 42,86% głosów (zobacz tabela nr 87 – załącznik nr 2).

Trzecim najważniejszym elementem kampanii wyborczej w grupie kobiet okazały się najwyżej *billboardy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach*. Wśród kobiet najwięcej wskazań dla tychże działań kampanijnych pojawiło się, podobnie jak w poprzednich odpowiedziach, również w ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia – 47,37%. Stosunkowo wysoko odpowiedź ta oceniona została również w pozostałych dwóch grupach wiekowych: 46-55 lat – 40,58% głosów oraz 18-25 lat – 40,24% wskazań. W grupie wiekowej 36-45 lat procent ten okazał się niższy – 34,55%. Najmniejszy procent głosów dla tej odpowiedzi wystąpił w drugiej grupie wiekowej kobiet 26-35 lat – 21,54% (zobacz tabela nr 88 – załącznik nr 2).

Billboardy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach uzyskał największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem wyższym – 42,14% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 33,60%. W grupie kobiet z wykształceniem zawodowym wynosił natomiast 27,78% głosów, a podstawowym najmniej - 12,50% głosów (zobacz tabela nr 89 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn odpowiedź: *billboardy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach* oceniona zostawała również wysoko, aczkolwiek sklasyfikowana została jako czwarte najważniejsze narzędzie marketingowe wykorzystywane w trakcie kampanii wyborczej. Najwięcej głosów odpowiedź ta uzyskała w czwartej grupie wiekowej mężczyzn – 46-55 lat – 39,28% głosów, następnie wśród respondentów w wieku 36-45 lat – 38,98% oraz 26-35 lat – 30,00% wskazań. Najmniej procent oddanych głosów dla tej odpowiedzi pojawił się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 28,79% oraz po 56 roku życia – 28,00% głosów (zobacz tabela nr 88 – załącznik nr 2).

Billboardy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach uzyskały, podobnie jak wśród kobiet, największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 38,65% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie bielszczan z wykształceniem zawodowym – 30,77%. W pozostałych grupach mężczyzn oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczan z wykształceniem średnim – 28,30% głosów oraz podstawowym – 28,57% głosów (zobacz tabela nr 89 – załącznik nr 2).

Czwartą najczęściej wskazywaną odpowiedzią w grupie kobiet był *udział kandydata w programach radiowych*, który uzyskał w grupie wszystkich kobiet 29,13% głosów dla tej odpowiedzi. Najliczniej propozycję tę wskazały kobiety w wieku 26-35 lat – 35,38% oraz

respondentki z pierwszej grupy wiekowej 18-25 lat – 30,49% głosów. W pozostałych grupach wiekowych liczba oddanych głosów na powyższy element przedstawiała się podobnie: 36-45 lat – 29,09%; 46-55 lat – 23,19% oraz wśród kobiet po 56 roku życia – 26,31% głosów (zobacz tabela nr 90 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w programach radiowych uzyskał największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 32,00% wskazań dla tej odpowiedzi oraz wyższym – 30,71% głosów. Stosunkowo wysoko element ten został oceniony w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 25,00%. W grupie kobiet z wykształceniem zawodowym wynosił natomiast 13,89% głosów (zobacz tabela nr 91 – załącznik nr 2).

W grupie bielszczan trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią był *udział kandydata w spotach reklamowych* który uzyskał w grupie wszystkich mężczyzn 34,36% głosów dla tej odpowiedzi. Najliczniej ten element kampanii wskazali respondenci w wieku 18-25 lat – 40,91% oraz 46-55 lat – 39,28%. W pozostałych grupach wiekowych liczba oddanych głosów na powyższą odpowiedź kształtowała się podobnie: 26-35 lat – 36,67% oraz 36-45 lat – 35,59%. W grupie mężczyzn po 56 roku życia okazała się najniższa – 16,00% głosów (zobacz tabela nr 92 – załącznik nr 2).

Udział kandydata w spotach reklamowych uzyskał największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 42,86% wskazań dla tej odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w pozostałych grupach bielszczan z wykształceniem średnim – 34,90%, wyższym – 33,61%, zawodowym – 32,69% (zobacz tabela nr 93 – załącznik nr 2).

Jednym z elementów określenia najskuteczniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku stanowiło określenie, które jej elementy okazywały się najskuteczniejsze w środkach masowego przekazu.

W pytaniu dwunastym respondenci poproszeni zostali o *wskazanie najważniejszych Pana/i zdaniem elementów kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu*. Bielszczanie poproszeni zostali o wskazanie dwóch elementów z następującej, zamkniętej kafeterii odpowiedzi:

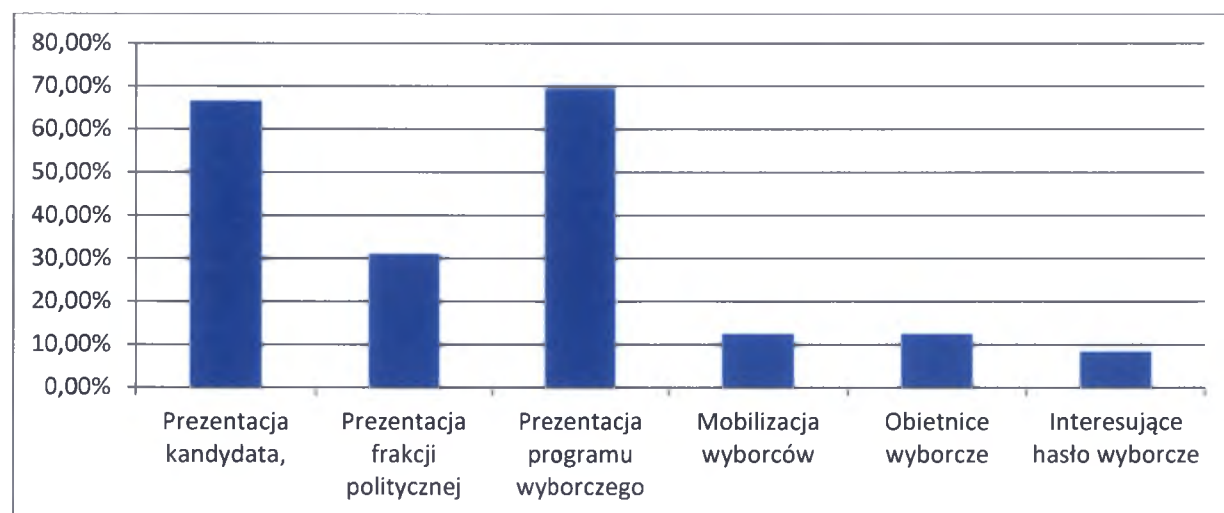
- 1) *prezentacja kandydata,*
- 2) *prezentacja frakcji politycznej, z która zamierza się związać eurodeputowany w Parlamencie Europejskim,*
- 3) *prezentacja głównych założeń programu wyborczego,*
- 4) *mobilizacja wyborców,*

5) *obietnice wyborcze*,

6) *interesujące hasło wyborcze*.

Zdaniem bielskich wyborców najważniejszym elementem kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu okazała się *prezentacja głównych założeń programu wyborczego*, który uzyskał 69,17% głosów dla tej odpowiedzi. Drugim najważniejszym elementem pozostawała *prezentacja kandydata* z ilością 66,50% głosów, następnie *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać eurodeputowany w Parlamencie Europejskim* – 31,00% wskazań. Pozostałe odpowiedzi uzyskały stosunkowo mniejszą liczbę głosów: *mobilizacja wyborców* oraz *obietnice wyborcze* uzyskały odpowiednio po 12,50% głosów każda, a *interesujące hasło wyborcze* najmniej – 8,33% (zobacz wykres nr 32).

Wykres nr 32. Najważniejsze elementy kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

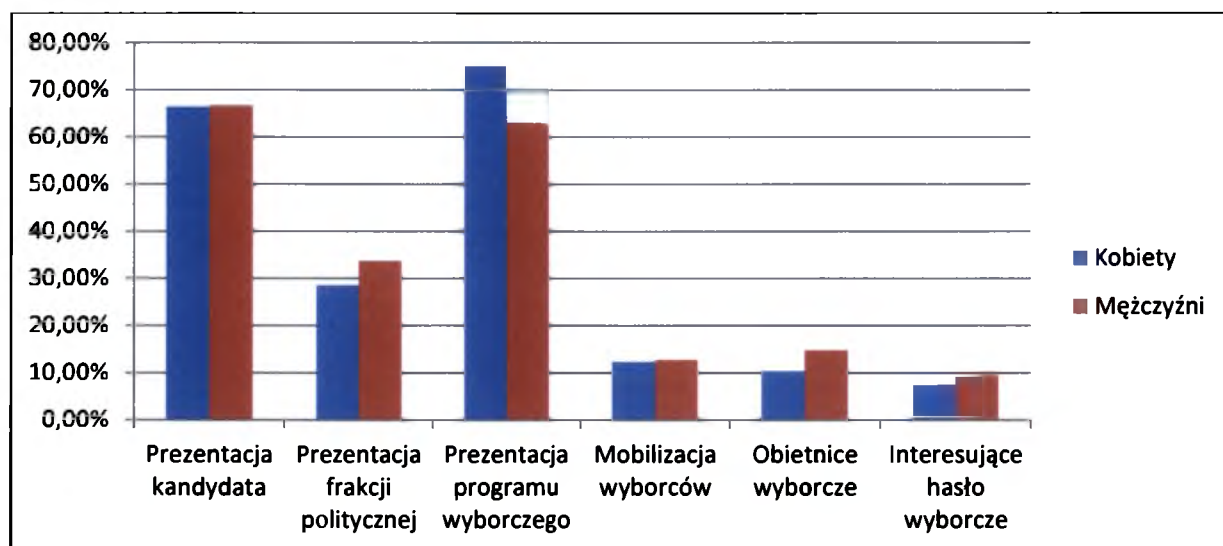


Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Zdaniem kobiet, najważniejszym elementem kampanii wyborczej w mass mediach pozostaje *prezentacja głównych założeń programu wyborczego*, który uzyskał 75,08% głosów dla tej odpowiedzi. Drugim najważniejszym elementem okazał się *prezentacja kandydata* z ilością 66,34% głosów, następnie *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać eurodeputowany w Parlamencie Europejskim* – 28,48% wskazań. Pozostałe odpowiedzi w grupie kobiet uzyskały relatywnie niską liczbę głosów: *mobilizacja wyborców* – 12,30% wskazań oraz *obietnice wyborcze* – 10,36% głosów, najmniejszą liczbę głosów uzyskało *interesujące hasło wyborcze* najmniej – 7,44% (zobacz wykres nr 33).

W grupie mężczyzn natomiast najefektywniejszym elementem kampanii wyborczej w środkach przekazu pozostawała *prezentacja kandydata*, uzyskując 66,67% wskazań dla tej odpowiedzi. Drugim najważniejszym elementem pozostawała *prezentacja głównych założeń programu wyborczego*, który uzyskał 62,89% głosów. Trzecie miejsce zajęła *prezentacja frakcji politycznej*, z którą zamierza się związać eurodeputowany w Parlamencie Europejskim – 33,68% wskazań. Pozostałe odpowiedzi, podobnie jak w grupie kobiet, uzyskały niższą liczbę głosów: *mobilizacja wyborców* – 12,71% wskazań, *obietnice wyborcze* – 14,78% głosów oraz *interesujące hasło wyborcze* najmniej – 9,28% (zobacz wykres nr 33).

Wykres nr 33. Najważniejsze, zdaniem kobiet i mężczyzn, elementy kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Prezentacja głównych założeń programu wyborczego najwyższą liczbę wskazań dla tego typu odpowiedzi uzyskała w grupie kobiet w wieku 46-55 lat – 78,26% głosów dla tego typu odpowiedzi. W pozostałych grupach wiekowych kobiet procent oddanych głosów dla tejże odpowiedzi okazał się równie wysoki i bardzo zbliżony kształtujący się w pozostałych grupach wiekowych następująco: 18-25 lat – 78,05%; 26-35 lat – 75,38%; 36-35 lat – 70,91% oraz wśród bielszczanek po 56 roku życia wynosił 68,42% głosów (zobacz tabela nr 94 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała wśród kobiet z wykształceniem średnim – 84,00% wskazań, równie wysoka okazała się również wśród respondentek z wykształceniem wyższym – 74,29%. Stosunkowo niższy wynik uzyskała w grupie kobiet

z wykształceniem zawodowym – 61,11% głosów, natomiast najniższy wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 12,50% (zobacz tabela nr 95 – załącznik nr 2).

Prezentacja głównych założeń programu wyborczego była drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią na pytanie dwunaste w grupie mężczyzn. Najwięcej głosów dla tej odpowiedzi pojawiło się w grupie mężczyzn po 56 roku życia – 66,00%. W pozostałych grupach wiekowych mężczyzn procent oddanych głosów dla tejże odpowiedzi okazał się, podobnie jak w grupie kobiet, zbliżony i kształtujący się następująco: 18-25 lat – 60,61%; 26-35 lat – 61,67%; 36-35 lat – 62,71%; 46-55 lat – 64,29% (zobacz tabela nr 96 – załącznik nr 2 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 68,07% wskazań, równie wysoka okazała się wśród respondentów z wykształceniem średnim – 63,21%. Stosunkowo niższy wynik element kampanii wyborczej uzyskała w grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 55,77% głosów dla tej grupy oraz podstawowym – 42,86% (zobacz tabela nr 97 – załącznik nr 2).

Prezentacja kandydata w grupie kobiet stanowiła drugą najwyżej punktowaną odpowiedź. Najwięcej wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiło się w grupie bielszczanek 36-45 lat – 78,18%. Równie wysoki procent głosów utrzymywał się w drugiej grupie wiekowej kobiet 26-35 lat – 72,31%. W pozostałych grupach respondentek liczba wskazań dla tego elementu kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu okazał się niższa i wynosiła odpowiednio: 18-25 lat – 62,19%; 46-55 lat – 59,42%; oraz wśród bielszczanek po 56 roku życia - 60,53% głosów (zobacz tabela nr 98 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 75,00% wskazań, równie wysoka okazała się również wśród respondentek z wykształceniem wyższym – 70,00%. Stosunkowo niższy wynik uzyskała w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 61,60% głosów dla tej grupy oraz podstawowym – 66,67% (zobacz tabela nr 99 – załącznik nr 2).

Prezentacja kandydata w grupie mężczyzn stanowiła najwyżej punktowaną odpowiedź. Najwięcej wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiło się w grupie bielszczan po 56 roku życia – 82,00% głosów oraz w grupie wiekowej 46-55 lat – 78,57% wskazań. W pozostałych grupach wiekowych mężczyzn liczba głosów dla tego elementu kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu okazała się niższa i wynosiła odpowiednio: 18-25 lat – 59,09%; 26-35 lat – 56,67%; 36-45 lat – 61,02% (zobacz tabela nr 100 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała wśród mężczyzn z wykształceniem średnim – 74,53% wskazań, równie wysoka okazała się również wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 68,07%. Stosunkowo niższy wynik uzyskała w grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 48,08% głosów dla tej grupy oraz podstawowym – 64,29% (zobacz tabela nr 101 – załącznik nr 2).

Prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim w grupie kobiet stanowiła trzecią najwyżej punktowaną odpowiedź. Najwięcej wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiło się w grupie bielszczanek 46-55 lat – 39,13%. Równie wysoki procent głosów utrzymywał się w ostatniej grupie wiekowej po 56 roku życia – 31,58% oraz wśród bielszczanek w wieku 18-25 lat – 30,49%. W pozostałych dwóch grupach wiekowych 26-35 lat oraz 36-45 lat procent głosów dla tej odpowiedzi wyniósł 20,00% (zobacz tabela nr 102 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 50,00% wskazań, równie wysoka okazała się również wśród respondentek z wykształceniem wyższym – 32,14%. Niższy wynik uzyskała w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 24,80% głosów dla tej grupy oraz zawodowym – 22,22% (zobacz tabela nr 103 – załącznik nr 2).

Prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim w grupie mężczyzn uzyskała najwyższą liczbę wskazań w grupie bielszczan 18-25 lat – 39,39%. Równie wysoki procent poparcia dla tej odpowiedzi wystąpił w dwóch pozostałych grupach wiekowych bielszczan 26-35 lat – 36,67% oraz 46-55 lat – 35,71%. Najmniejszy procent głosów odpowiedź ta otrzymała wśród respondentów w wieku 36-45 lat – 28,81 oraz po 56 roku życia – 26,00% głosów (zobacz tabela nr 104 – załącznik nr 2).

Najwyższą liczbę głosów *prezentacja frakcji politycznej* uzyskała wśród mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 40,38% wskazań, równie wysoka okazała się również wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 34,45%. Stosunkowo niższy wynik uzyskała w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 32,07% głosów dla tej grupy oraz podstawowym – 14,28% (zobacz tabela nr 105 – załącznik nr 2).

Wskazania właściwej dla środków masowego przekazu funkcji, jak i wytypowania najważniejszych elementów kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu w pytaniu jedenastym, jak i dwunastym stanowiło jedynie wstępną weryfikację, czy środki masowego przekazu w kampanii wyborczej odgrywały właściwą rolę i czy skłaniają potencjalnych wyborców do refleksji przedwyborczej. W pytaniu trzynastym bielscy ankietowani

poproszeni zostali o udzielenie odpowiedzi czy *programy przedwyborcze w środkach masowego przekazu stały się tematem do dyskusji i refleksji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz roli Polski w Unii Europejskiej w Pana/i środowisku?* Kafeteria odpowiedzi sugerowała wybór *tak* lub *nie*, aczkolwiek następne – czternaste pytanie skierowane zostało do tych z respondentów, którzy wybrali w pytaniu poprzedzającym odpowiedź *tak*; prosząc o przedstawienie *tematów, które poruszane były podczas takich dyskusji*.

Jedynie 25,00% wszystkich respondentów potwierdziło, iż programy przedwyborcze emitowane w środkach masowego przekazu stały się tematem dyskusji oraz przedstawiło tematykę tychże debat. Kobiety częściej, aniżeli mężczyźni zaznaczały w pytaniu trzynastym odpowiedź twierdzącą – 30,74%, w porównaniu do mężczyzn z których jedynie 18,90% potwierdziło obecność tematyki wyborczej podczas rozmów z rodziną, czy znajomymi.³⁰

Na pytanie trzynaste, w grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem wyższym pojawiło się jedenaście pozytywnych odpowiedzi. Najważniejszymi dla tej grupy kobiet tematami poruszonymi podczas przedwyborczych dyskusji okazały się:

- *skuteczność posłów w Parlamencie Europejskim, w kształtowaniu polityki Unii Europejskiej,*
- *na kogo głosować i dlaczego, kto więcej wywalczy,*
- *nie interesuje mnie to, nie podejmuje tematu,*
- *czy brać udział w wyborach, czy Polska coś rzeczywiście zyska w parlamencie Europejskim,*
- *brak informacji o kompetencjach kandydatów (np. znajomość języków obcych),*
- *dyskusje na temat programów wyborczych, chodzi głównie o wypromowanie partii, osoby kandydata, etc.,*
- *programy wyborcze, które będą podejmowane,*
- *główne założenia partii,*
- *jakie ugrupowanie reprezentuje kandydat, czy wzbudza zaufanie,*
- *czy cokolwiek możemy w Unii Europejskiej.*

W grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiło się szesnaście odpowiedzi typu *tak*, wskazującą na następującą tematykę:

- *z jakiej partii kandydat jest, jaka jest historia, wywiązywanie się z obietnic politycznych,*
- *kto i co chce zrobić (skąd jest),*

³⁰ W grupie kobiet, w pytaniu trzynastym 69,26% kobiet zaznaczyło odpowiedź typu *nie*, natomiast w grupie mężczyzn aż 81,10% wybrało negatywną odpowiedź i nie wskazało w pytaniu czternastym żadnego obszaru tematycznego.

- *Polska będzie mogła stanowić silną reprezentację w parlamencie Europejskim, co za tym idzie będzie mogła dbać o interesy kraju,*
- *obietnice przedwyborcze, program zmian,*
- *rzetelność kandydatów, jego ewentualna rola w Parlamencie Europejskim,*
- *różnice w przedstawianiu partii politycznych przez reklamy, kto lepiej to zrobił, kto się lepiej zaprezentował,*
- *ile to kosztowało, co z tego jest prawdą,*
- *program polityczny, porównywanie ich,*
- *obietnice wyborcze,*
- *sylwetka kandydata, obietnice – czy będą spełnione,*
- *czy udział ma sens, co dadzą Polsce wybory, o czym świadczy frekwencja wyborcza.*

W grupie kobiet 18-25 lat z wykształceniem zawodowym, w pytaniu trzynastym, nie pojawiła się odpowiedź typu *tak*, dlatego też ankietowani z tejże grupy pominęli następną odpowiedź, przechodząc do kolejnych pytań.

W grupie kobiet 26-35 lat z wykształceniem wyższym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się dziesięć odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na następującą tematykę:

- *walki przedwyborcze wśród środowisk politycznych oraz kontrowersyjni kandydaci,*
- *niski poziom kandydatów,*
- *realizację założeń programu wyborczego,*
- *pieniądze idące na kampanię wyborczą mogłyby być wykorzystane pożytecznie,*
- *kłóć się między sobą i obrzucają błotem – refleksja jest smutna ,*
- *tematy związane z programem wyborczym, często takie dyskusje powodują kłótnie i nieporozumienie więc staram się ich unikać,*
- *żenujący poziom polityków.*

W grupie kobiet 26-35 lat z wykształceniem zawodowym w pytaniu trzynastym, pojawiło się jedna odpowiedź typu *tak*, wskazujących na kwestie *gospodarcze*, które poruszane były podczas przedwyborczych dyskusji.

W grupie kobiet 36-45 lat z wykształceniem wyższym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się pięć odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na następującą tematykę:

- *kandydat jako osobowość, frakcje polityczne,*
- *dyskusje w rodzinnym gronie,*
- *stocznie wyznaniowe, polityka zagraniczna, bezpieczeństwo,*
- *kogo wybrać, co się poprawi.*

W grupie kobiet 36-45 lat z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiło się sześć odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na obszar:

- *praw człowieka, kryzysu gospodarczego, roli europarlamentarzystów,*
- *powstania nowych miejsc pracy,*
- *kryzysu gospodarczego, frekwencji w czasie wyborów, praw człowieka, in vitro, roli Parlamentu Europejskiego.*

W grupie kobiet 36-45 lat z wykształceniem zawodowym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się siedem odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na następującą tematykę:

- *miejsca pracy dla absolwentów wyższych uczelni, dotacji unijnych dla rolników (pomoc rolnikom),*
- *nie śledzę dyskusji – nie wiem,*
- *gospodarki, wiz, pracy, szkoleń i szkolnictwa.*

W grupie kobiet 46-55 lat z wykształceniem wyższym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się osiem odpowiedzi typu *tak*, wyszczególniających obszar tematyczny:

- *poprawa wizerunku Polski na arenie międzynarodowej,*
- *wielkie obietnice przedwyborcze, po wyborach zostaje sam,*
- *programy i sylwetki wyborców,*
- *przyszłość Polski w Unii Europejskiej, stosunki gospodarcze i polityczne z państwami Unii Europejskiej, wzmocnienie pozycji Polski, rozwój gospodarczy Polski i wykorzystanie funduszy unijnych,*
- *ocena kandydatów,*
- *wykorzystanie środków unijnych na programy edukacyjne, rozwój własnej działalności gospodarczej, doskonalenie zawodowe,*
- *kto może nas godnie reprezentować, kto ma wiedzę i umiejętności przydatne w Parlamencie Europejskim.*

W grupie kobiet 46-45 lat z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiło się piętnaście odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na następującą tematykę:

- *tematy oczywiście negatywne, tylko jak zawsze dużą mówią i obiecują i na tym się kończy,*
- *co może kandydat zapewnić swoją działalnością w Unii Europejskiej dla dobra naszego regionu,*
- *przyszłość Polski w Unii Europejskiej, rozwój gospodarczy Polski, wykorzystanie funduszy unijnych, wzmocnienie pozycji Polski,*
- *których kandydatów wybrać,*
- *ocena kandydatów i ich program przedstawiony w trakcie wystąpień,*

- *bezrobocie, pogorszenie poziomu życia, bytu, pogorszenie warunków leczenia –pacjentów, służby zdrowia,*
- *wybór konkretnego kandydata, partii z której się wywodzi, jego dotychczasowych, osiągnięcia i spekulacje na temat – co on może dla nas zrobić w Brukseli,*
- *problem energetyczny, czy zdanie rządu polskiego będzie w większej mierze brane pod uwagę UE.*

W grupie kobiet 46-55 lat z wykształceniem zawodowym, w pytaniu trzynastym, pojawiły się dwie odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek respondentki pomimo udzielenia twierdzącej odpowiedzi nie przedstawiły tematyki poruszanej podczas przedwyborczych dyskusji.

W grupie kobiet powyżej 56 roku życia, z wykształceniem wyższym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się pięć odpowiedzi typu *tak*, wskazujących na następującą tematykę:

- *programy poszczególnych kandydatów,*
- *czy będzie godnie reprezentował nasz kraj,*
- *kłótnie,*
- *ocena i skuteczność działań obecnych posłów oraz rozmowy na temat możliwości obecnych kandydatów – ich zaangażowanie i możliwości,*
- *którzy kandydaci zostaną wybrani do Parlamentu Europejskiego (ich związek z partiami rządzącymi).*

W grupie kobiet powyżej 56 roku życia, z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiło się siedem odpowiedzi typu *tak*, wyszczególniających obszar tematyczny:

- *kandydaci oraz jaka reprezentują frakcję polityczną,*
- *program poszczególnych kandydatów (z jakiej partii politycznej) i jaka jest dana osoba (uczciwa, przedsiębiorcza o odpowiedniej moralności),*
- *przeszłość kandydatów, programy wyborcze,*
- *spoty, konferencje posłów.*

W grupie kobiet powyżej 56 roku życia, z wykształceniem zawodowym, w pytaniu trzynastym, pojawiło się jedna odpowiedzi typu *tak*, wskazująca na *ogólnie tematy Unii Europejskiej* poruszane podczas dyskusji, natomiast w tej samej grupie wiekowej kobiet, aczkolwiek z wykształceniem podstawowym pojawiła się również jedna pozytywna odpowiedź, natomiast obszar tematyczny nie został przedstawiony w kolejnej odpowiedzi.

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym, pomiędzy 18-25 rokiem życia, w pytaniu trzynastym pojawiły się cztery odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko jeden

respondent z tejże grupy przedstawił szczegółowo obszar tematyczny podczas dyskusji, koncentrujący się wokół *bezpieczeństwa energetycznego kraju oraz Traktatu Lizbońskiego*.

W tej samej grupie wiekowej bielszczan, niemniej z wykształceniem średnim, pomimo dwóch pozytywnych odpowiedzi w pytaniu trzynastym wskazano jedynie jednej blok tematyczny, a mianowicie *korzyści z wejścia Polski do Unii Europejskiej*, jak również *rozmowy o samych wyborach i wybieranej partii*.

Wśród mężczyzn w grupie wiekowej 18-25 lat z wykształceniem zawodowym oraz podstawowym wskazano po jednej odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek nie przedstawiono tematów poruszanych podczas dyskusji.

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym, pomiędzy 26-35 rokiem życia, w pytaniu trzynastym pojawiły się cztery odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko dwóch respondent z tejże grupy przedstawił szczegółowo obszar tematyczny podczas dyskusji, koncentrujący się wokół *rynków pracy, przyjęcie Euro oraz kwestii co z tą Polską?*

W tej samej grupie wiekowej bielszczan, tym razem z wykształceniem średnim, pomimo dwóch pozytywnych odpowiedzi w pytaniu trzynastym, wskazano jedynie jeden blok tematyczny, podejmujący kwestie *kłamstwa, debilizm, oszustwo i duże obietniki, widocznych w obecnym rządzie, które nie pokrywają się z prawdą*.

Wśród bielszczan z tejże grupy z wykształceniem zawodowym pojawiły się trzy odpowiedzi potwierdzające refleksje przedwyborcze poruszane podczas dyskusji, które dotyczyły:

- *dofinansowanie banków dla innych zakładów np. stocznie,*
- *opieka medyczna,*
- *cel wyborów.*

Wśród mężczyzn w grupie wiekowej 26-35 lat z wykształceniem podstawowym wskazano jedną odpowiedź typu *tak*, aczkolwiek nie przedstawiono tematów poruszanych podczas dyskusji.

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym, pomiędzy 36-45 rokiem życia, w pytaniu trzynastym pojawiły się cztery odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko trzech respondent z tejże grupy przedstawił szczegółowo obszar tematyczny podczas dyskusji, koncentrujący się wokół:

- *wpływu Parlamentu Europejskiego na politykę krajową,*
- *czy pracownik będzie równo traktowany z pracownikiem danego kraju, w którym jest zatrudniony,*

- *samonapędzającej się biurokracji – nowe przepisy uchwalane i dotyczące miękkich materaców dla krów, krzywizny bananów, ograniczanie konkurencji w przemyśle poprzez wprowadzanie norm, którym mogą sprostać jedynie duże koncerny.*

W tej samej grupie wiekowej bielszczan z wykształceniem średnim, przedstawiono następujące kwestie poruszane podczas przedwyborczych dyskusji:

- *czy rzeczywiście spełnią przedwyborcze obietnice, czy chodzi tylko o lukratywną posadę,*
- *prymat prawa europejskiego.*

Wśród bielszczan z tejże grupy z wykształceniem zawodowym pojawiły się dwie odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko jeden respondent przedstawił refleksje przedwyborcze poruszane podczas dyskusji, które dotyczyły obawy przed *kompromitacją Polski przez europosłów.*

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym, pomiędzy 46-55 rokiem życia, w pytaniu trzynastym pojawiło się pięć odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko trzech respondentów z tejże grupy przedstawiło szczegółowo obszar tematyczny podejmowany podczas dyskusji:

- *inwestycje,*
- *temat dotyczy prezentacji kandydata oraz jaką reprezentuje frakcję polityczną,*
- *rola Polski w Unii Europejskiej, polityka historyczna, historyczna konfrontacja z Niemcami.*

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiło się dziewięć odpowiedzi typu *tak*, jednak tylko pięciu ankietowanych z tejże grupy przedstawiło tematy poruszane podczas dyskusji:

- *problem miejsc pracy,*
- *kto powinien reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim,*
- *brak skuteczności działań w Europarlamencie,*
- *energetyka, ochrona środowiska, tworzenie nowych miejsc pracy, walka z bezrobociem, sprawy kochanej Polski, a nie emigracja młodych i wykształconych ludzi z naszego kraju.*

Wśród mężczyzn w grupie wiekowej 46-55 lat z wykształceniem zawodowym pojawiła się jedna odpowiedź typu *tak*, aczkolwiek nie przedstawiono tematów poruszanych podczas dyskusji.

W grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym, po 55 roku życia, w pytaniu trzynastym pojawiły się trzy odpowiedzi typu *tak*, niemniej tylko jeden bielszczanin z tej grupy przedstawił obszar tematyczny podejmowany podczas dyskusji - *zamierzenia kandydatów w pracy Parlamentu Europejskiego.*

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn z wykształceniem średnim, w pytaniu trzynastym, pojawiły się cztery odpowiedzi typu *tak*, aczkolwiek tylko dwóch respondentów zaprezentowało w kolejnym pytaniu tematykę podejmowaną podczas dyskusji:

- *przyszłość Unii Europejskiej – jej zadania i obowiązki,*
- *pakiet klimatyczny, ochrona środowiska, unijne rejestry wykroczeń, tworzenie prawa poprzez procedury konsultacji, współpracy, akceptacji dziedzin polityki wspólnotowej.*

Wśród bielszczan po 56 roku życia z wykształceniem zawodowym sześciu ankietowanych w pytaniu trzynastym udzieliło pozytywnej odpowiedzi, natomiast jedynie czterech z tejże grupy w kolejnej odpowiedzi szczegółowo przedstawiło tematykę poruszaną podczas przedwyborczych rozmów:

- *niepotrzebne walki między partiami,*
- *gospodarka,*
- *mało się interesuje,*
- *chciałabym, aby ten ktoś był aktywny i zrobił coś dla Polski.*

W tej samej grupie wiekowej mężczyzn, z wykształceniem podstawowym, wskazano jedną odpowiedź typu *tak*, lecz nie przedstawiono tematów poruszanych podczas dyskusji.

Równie istotnym elementem pozostaje weryfikacja sylwetki kandydata na eurodeputowanego i wyłonienie tychże cech przyszłych europosłów, które najbardziej przekonują potencjalnego wyborcę o oddaniu głosu na wskazanego kandydata. W poprzednich podrozdziałach przedstawione zostały wyniki badań dotyczących nie tylko znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów, ale również oceniono krajowe i lokalne środki masowego przekazu, zaangażowane w działania promocyjne i informacyjne przed zbliżającymi się, drugimi wyborami do ponadnarodowego organu.

Ważnym aspektem pozostało określenie strategii kampanijnej poszczególnych kandydatów, weryfikacja czy przekaz wyborczy okazał się rzeczowy i profesjonalny, czy też upolityczniony i odbiegający od tematyki samych wyborów do Parlamentu Europejskiego.

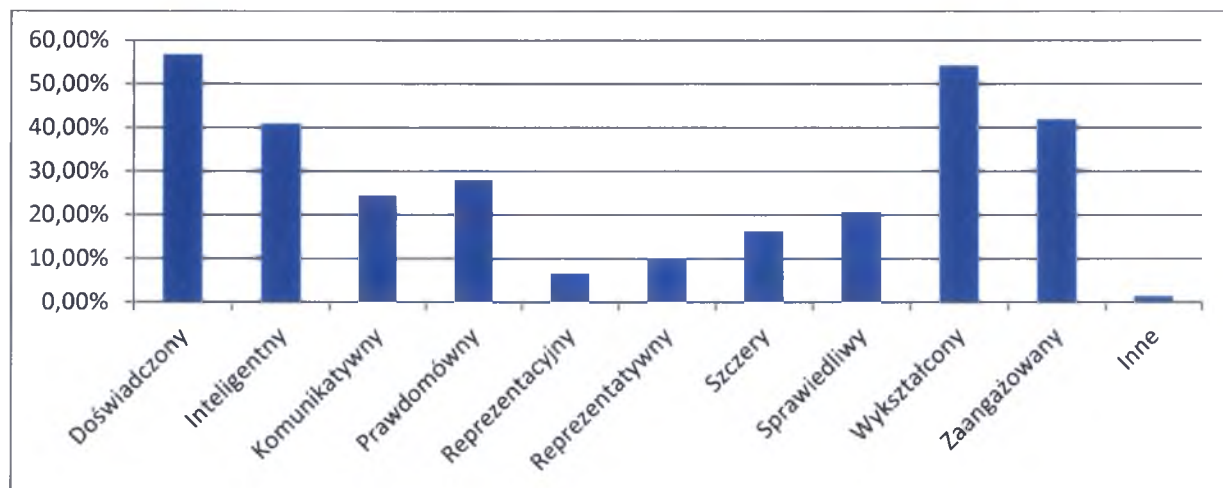
W pytaniu osiemnastym respondenci poproszeni zostali o wskazanie trzech cech *jakie według Pana/i powinien posiadać kandydat na Eurodeputowanego?* W wyborcze właściwej odpowiedzi ankietowani mogli skorzystać z zaproponowanej kafeterii odpowiedzi lub też przedstawić indywidualne zdanie na ten temat:

- 1) *doświadczony,*
- 2) *inteligentny,*
- 3) *komunikatywny,*

- 4) *prawdomówny*,
- 5) *reprezentacyjny*,
- 6) *reprezentatywny*,
- 7) *szczerzy*,
- 8) *sprawiedliwy*,
- 9) *wykształcony*,
- 10) *zaangażowany*,
- 11) *inne*.

Według ankietowanych najważniejszą cechą kandydata ubiegającego się o mandat eurodeputowanego okazało się *doświadczenie* – 56,67%, *wykształcenie* – 54,17% odpowiedzi, *zaangażowanie* – 41,83% wskazań oraz *inteligencja* – 40,83% odpowiedzi. Relatywnie wysoko ocenione zostały również: *komunikatywność* – 24,33%, *prawdomówność* – 27,83%, *sprawiedliwość* – 20,83% oraz *szczerowość* – 16,33% głosów. Zdecydowanie najmniejszą liczbę głosów uzyskały odpowiedzi typu: *reprezentacyjny* – 6,67% oraz *reprezentatywny* – 10,17% (zobacz wykres nr 34).

Wykres nr 34. Najważniejsze, według ankietowanych, cechy kandydata na eurodeputowanego



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

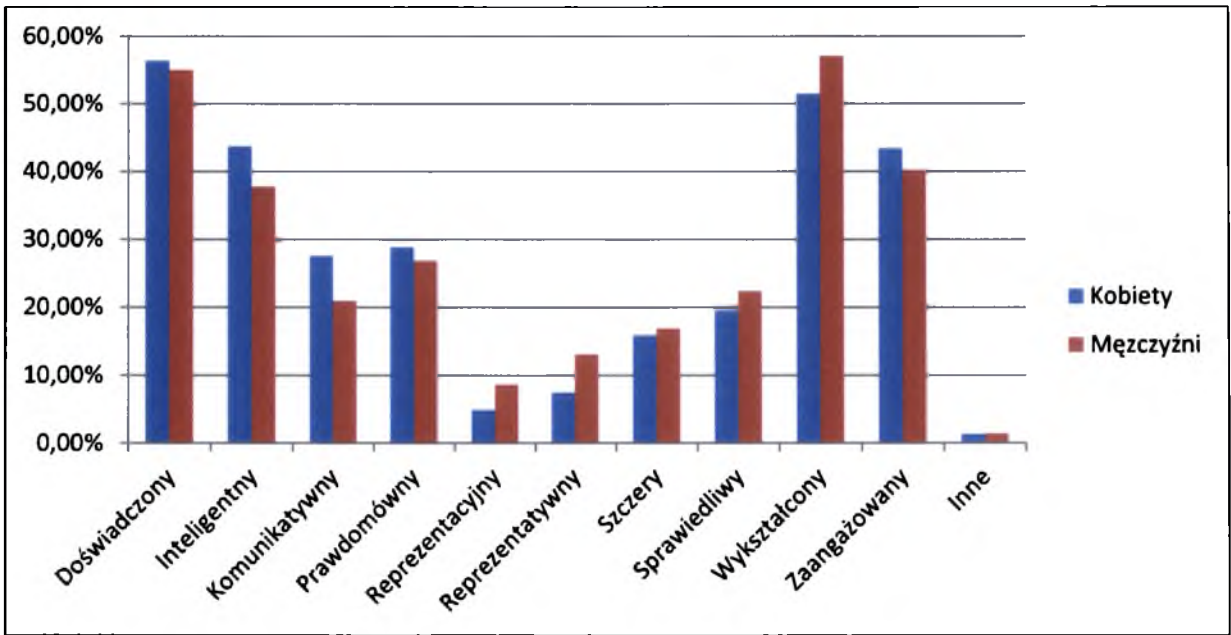
W ocenie kobiet najważniejszą cechą kandydata pozostawało jego *doświadczenie*, które uzyskało 56,31% głosów, następnie *wykształcenie* z ilością 51,46% wskazań, *inteligencja* – 43,69%, a także jego *zaangażowanie* w powierzone mu obowiązki – 43,37% odpowiedzi. Stosunkowo zbliżoną liczbę głosów uzyskały *komunikatywność* – 27,51% oraz *prawdomówność* – 28,80% głosów. Najmniejszą liczbę głosów, tym samym najmniej istotnymi cechami kandydata, którymi w wyborcze eurodeputowanego kierowały się kobiety

okazały się *reprezentacyjność* – 4,85% oraz *reprezentatywność* – 7,44% głosów (zobacz wykres nr 35).

W ocenie mężczyzn kandydata na posła do Parlamentu Europejskiego powinien być przede wszystkim *wykształcony* – 57,04%, *doświadczony* – 54,98%, *zaangażowany* – 40,21% oraz *inteligentny* – 37,80%. Najmniejszą liczbę głosów, podobnie jak w grupie kobiet, otrzymały odpowiedzi typu *reprezentacyjny* – 8,59% oraz *reprezentatywny* – 13,06% odpowiedzi (zobacz wykres nr 35).

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najważniejszymi czterema cechami, którymi kierowali się ankietowani w wyborze właściwego kandydata na europosła pozostawało: doświadczenie, inteligencja, wykształcenie i zaangażowanie. Zaskakująco niski pozostawał procent głosów oddanych na odpowiedź typu szczerzy i sprawiedliwy kształtujący się na poziomie około 20,00% wskazań. Procent indywidualnych preferencji ankietowanych przedstawionych w dopowiedzi jedenastej również okazał się bardzo niski i wynosił odpowiednio w grupie kobiet 1,29%, natomiast w grupie mężczyzn 1,37% głosów.

Wykres nr 35. Najważniejsze, według kobiet i mężczyzn, cechy kandydata na eurodeputowanego



Źródło: badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Według bielszczanek najważniejszą cechą kandydata na eurodeputowanego, która najbardziej przekonywała o wyborze danej osoby w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazało się *doświadczenie*, które uzyskało najwyższy procent wskazań dla tej odpowiedzi w grupie kobiet w wieku 36-45 lat – 65,45%. W pozostałych grupach wiekowych

procent poparcia dla tej cechy okazał się równie wysoki i wynosił ponad pięćdziesiąt procent w pozostałych przedziałach wiekowych. Wśród respondentek w wieku 18-25 lat wynosił 56,10%, w przedziale 26-35 lat – 58,46%, w grupie 46-55 lat – 50,72%, natomiast w ostatniej grupie wiekowej kształtował się na poziomie 50,00% poparcia (zobacz tabela nr 106 – załącznik nr 2).

Analiza oddanych głosów dla odpowiedzi *doświadczony* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia potwierdziło, iż cecha ta uzyskała najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 57,60%, w grupach kobiet z wykształceniem wyższym również utrzymywała się na wysokim poziomie – 56,43% oraz z wykształceniem zawodowym – 55,56%. Najmniejszy procent głosów odpowiedź ta uzyskała w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 37,50% (zobacz tabela nr 107 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn doświadczenie było drugą najczęściej zaznaczana cecha, która powinien posiadać kandydat na eurodeputowanego. Największy procent głosów cecha ta uzyskała wśród mężczyzn po 56 roku życia – 60,00%, następnie w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 56,06%, 46-55 lat – 55,36% oraz 26-35 lat – 55,00%. Najmniejsza liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała w grupie wiekowej 36-45 lat – 49,15% (zobacz tabela nr 106 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla cechy kandydata *doświadczony* okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 60,38%. Stosunkowo wysoki procent odpowiedzi dla tejże odpowiedzi pojawił się również w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 56,30% oraz zawodowym – 48,08%. Podobnie jak w grupie kobiet, najmniejsza liczba głosów dla tej cechy pojawiła się w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 28,57% (zobacz tabela nr 107 – załącznik nr 2).

Drugą najwyżej punktowaną cechą w grupie kobiet okazało się wykształcenie, które najwięcej głosów dla tejże odpowiedzi uzyskało, podobnie jak w przypadku cechy *doświadczony*, w grupie wiekowej bielszczanek 36-45 lat – 56,36%. Zbliżony wynik odpowiedź ta uzyskała również w grupie kobiet w wieku 18-25 lat – 52,44% oraz 46-55 lat – 52,17%. W pozostałych grupach wiekowych uzyskało poniżej pięćdziesięciu procent – wśród ankietowanych w wieku 26-35 lat – 49,23% oraz po 56 roku życia – 44,74% (zobacz tabela nr 108 – załącznik nr 2).

Poparcia procentowe dla odpowiedzi typu *wykształcony* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia potwierdziło, iż cecha ta uzyskała najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym – 57,86%.

W pozostałych grupach kobiet procent oddanych głosów na tą odpowiedź okazał się niższy. Wśród kobiet z wykształceniem średnim wynosił 45,60%, z wykształceniem zawodowym – 52,78%, natomiast najniższe poparcie dla tej odpowiedzi kształtowało się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 25,00% (zobacz tabela nr 109 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn *wykształcenie* było najczęściej zaznaczaną cechą, która przekonywała wyborcę do oddania głosu wyborczego na właściwego kandydata w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Największy procent głosów cechą tą uzyskała wśród mężczyzn w wieku 36-45 lat – 61,02%. Równie wysoki procent poparcia odpowiedź tą uzyskała w pozostałych grupach wiekowych bielszczan. W pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 56,06%, 26-35 lat – 58,33%, 46-55 lat – 51,79% oraz po 56 roku życia – 58,00% (zobacz tabela nr 108 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla cechy kandydata *wykształcony* okazało się najwyższe, podobnie jak w przypadku odpowiedzi typu *doświadczony*, w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 60,38%. Stosunkowo wysoki procent dla tego stanowiska pojawił się również w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 57,98% oraz podstawowym – 57,14%. Najmniejsza liczba głosów dla tej cechy pojawiła się w grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 48,08% (zobacz tabela nr 109 – załącznik nr 2).

Trzecią najwyżej punktowaną cechą w grupie kobiet okazała się *inteligencja*, która najwięcej głosów, dla tejże odpowiedzi, uzyskała w grupie wiekowej bielszczanek 18-25 lat – 51,22%. W pozostałych grupach wiekowych kobiet cechą tą utrzymywała się na podobnym poziomie oddanych głosów wynoszącym odpowiednio: w grupie wiekowej 26-35 lat – 47,69%, 46-55 lat – 42,03%, po 56 roku życia – 39,47%. Najmniejszą liczbę oddanych wskazań odpowiedź tą uzyskała w grupie kobiet 36-45 lat – 32,73% (zobacz tabela nr 110 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla odpowiedzi typu *inteligentny* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia wykazało, iż cechą tą uzyskała najwięcej wskazań, dla tego typu odpowiedzi, wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym – 52,86%, następnie wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 41,60%. W pozostałych grupach kobiet procent oddanych głosów na tę odpowiedź okazał się niższy i wynosił w grupie respondentek z wykształceniem zawodowym – 19,44% oraz podstawowym – 25,00% (zobacz tabela nr 111 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn *inteligencja* okazała się czwartą najczęściej zaznaczaną cechą. Największy procent głosów cechą tą uzyskała wśród mężczyzn w wieku 26-35 lat – 43,33% oraz 36-45 lat – 40,68%. W pozostałych grupach wiekowych mężczyzn procent oddanych

głosów na tę odpowiedź był podobny i kształtował się następująco: w grupie wiekowej 18-25 lat – 36,36%, 46-55 lat – 37,50% oraz po 56 roku życia 30,00% wskazań (zobacz tabela nr 110 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla cechy kandydata *inteligentny* okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 44,54%. W pozostałych grupach mężczyzn procent oddanych głosów na tę cechę okazał się niższy i wynosił wśród bielszczan z wykształceniem średnim – 37,74%, zawodowym – 28,85% oraz podstawowym – 14,29% (zobacz tabela nr 111 – załącznik nr 2).

Czwartą najwyżej punktowaną cechą w grupie kobiet, okazało się *zaangażowanie*, które najwięcej głosów dla tejże odpowiedzi uzyskało w grupie wiekowej bielszczanek 36-45 lat – 52,73%. W pozostałych grupach wiekowych kobiet, cecha ta utrzymywała się na podobnym poziomie oddanych głosów wynoszącym odpowiednio: w grupie wiekowej 18-25 lat – 39,02%, 26-35 lat – 47,69%, 46-55 lat – 43,48%. Najmniejszą liczbę oddanych wskazań odpowiedź ta uzyskała w grupie kobiet po 56 roku życia - 31,58% (zobacz tabela nr 112 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla odpowiedzi typu *zaangażowany* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia wykazało, że cecha ta uzyskała najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi wśród bielszczanek z wykształceniem zawodowym – 52,78%, następnie wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 43,20% oraz wyższym – 42,14%. W ostatniej grupie kobiet procent oddanych głosów na tę odpowiedź okazał się niższy i wynosił w grupie respondentek z wykształceniem podstawowym, podobnie jak w przypadku poprzednich cech, 25,00% (zobacz tabela nr 113 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn *zaangażowanie* okazało się trzecią najczęściej zaznaczaną cechą. Największy procent głosów cecha ta uzyskała wśród mężczyzn po 56 roku życia – 46,00%. W pozostałych grupach wiekowych bielszczan poparcie dla tej odpowiedzi utrzymywało się na podobnym poziomie i wynosiło: w grupie wiekowej 18-25 lat – 33,33%, 26-35 lat – 43,33%, 36-45 lat – 37,29% oraz w grupie 46-55 lat – 42,86% (zobacz tabela nr 112 – załącznik nr 2).

Poparcie procentowe dla cechy kandydata *zaangażowany*, okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 42,86%. W pozostałych grupach mężczyzn procent oddanych głosów na tę cechę okazał się nieznacznie niższy i wynosił wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 40,34%, średnim – 39,62% oraz zawodowym – 40,38% (zobacz tabela nr 113 – załącznik nr 2).

Ważnym elementem oceny kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawała ewaluacja merytorycznych działań podejmowanych przez jej kandydatów, dlatego też w pytaniu dziewiętnastym bielscy respondenci poproszeni zostali o odpowiedź czy uważał Pan/i, iż kampania wyborcza poszczególnych kandydatów była:

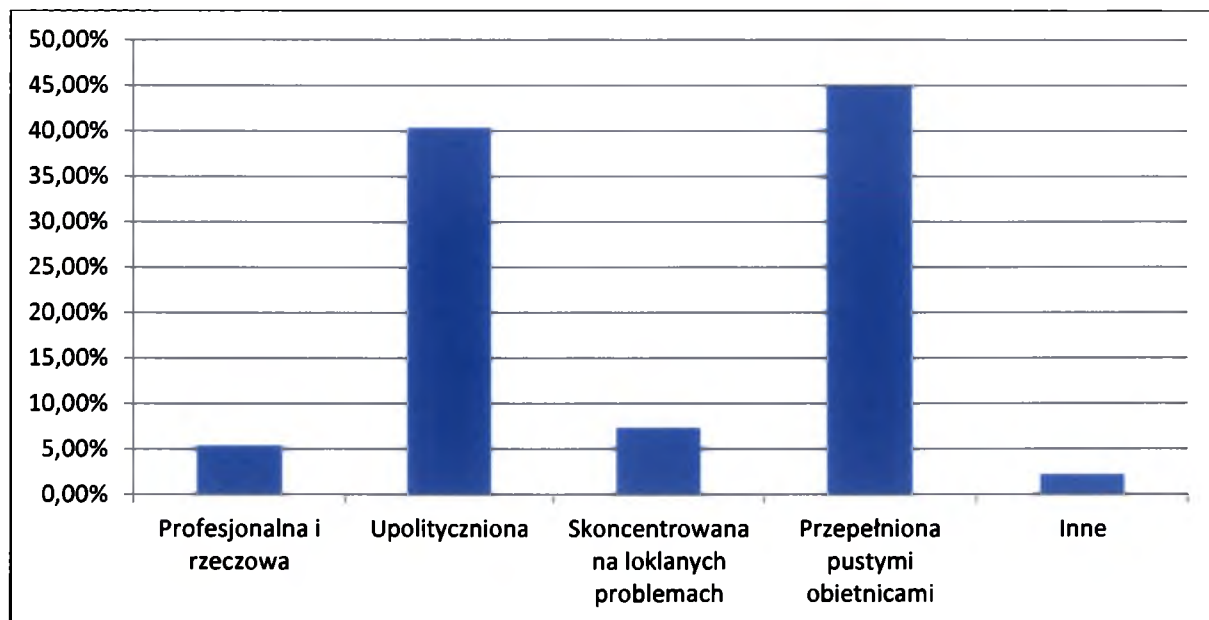
- 1) *profesjonalna i rzeczowa*,
- 2) *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego*,
- 3) *skoncentrowana wyłącznie na lokalnych problemach*,
- 4) *przepełniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach*,
- 5) *inne*.

W ocenie ankietowanych prawie połowa – 44,83% respondentów zauważyła, że przedwyborcze działania okazały się *przepełnione pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach*, a 40,33% z nich było zdania, iż działania kampanijne były *upolitycznione – odbiegające od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego*. Natomiast jedynie 5,33% stwierdziło, iż kampania poszczególnych kandydatów okazał się *profesjonalna i rzeczowa*, 7,33% - *skoncentrowana wyłącznie na lokalnych problemach*, a 2,17% ankietowanych wybrało odpowiedź typu *inne* (zobacz wykres nr 36).

Ewaluacja merytorycznej strony kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów do Europarlamentu w oczach kobiet wykazała, iż 48,87% z nich oceniała ją jako *przepełnioną pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach*, a 37,54% - *upolitycznioną – odbiegającą od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego*. Jedynie 5,50% bielszczanek postrzegało ją jako *profesjonalną i rzeczową*, 6,47% - *skoncentrowaną wyłącznie na lokalnych problemach*, a jedynie 1,67% wybrało odpowiedź typu *inne* (zobacz wykres nr 37).

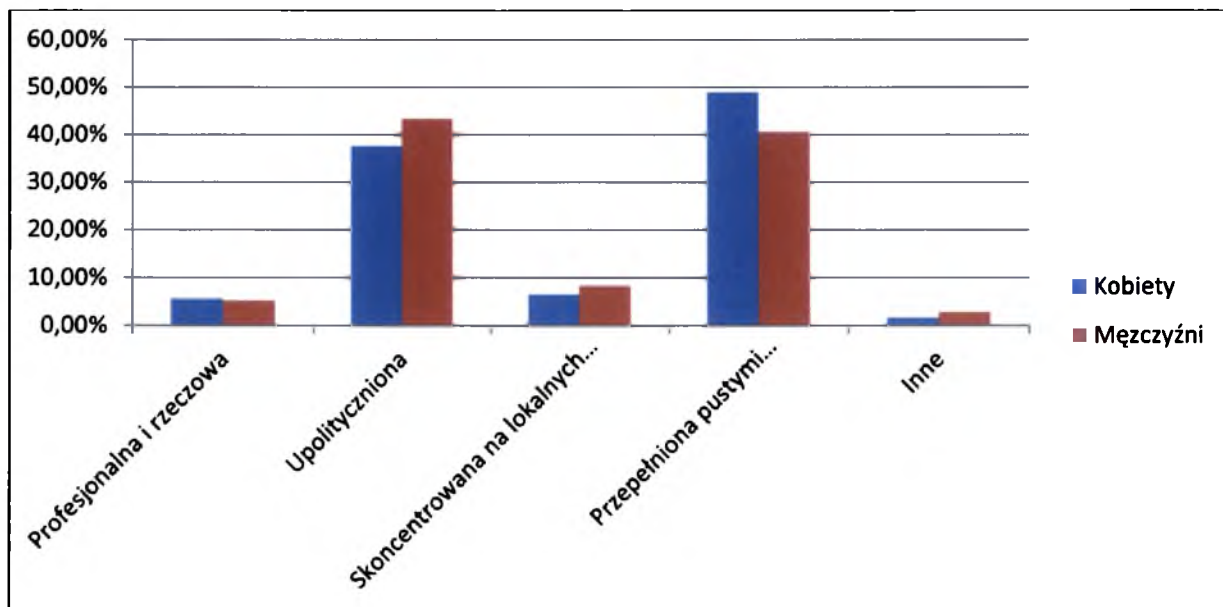
W ocenie mężczyzn natomiast najwięcej głosów pojawiło się w wyborze drugiej odpowiedzi - *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* – 43,30%, równie wysoki odsetek głosów pojawił się dla odpowiedzi czwartej - *przepełniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* – 40,55%. Pozostałe odpowiedzi uzyskały, podobnie jak w grupie kobiet, relatywnie niski procent głosów: 5,15% dla alternatywy pierwszej - *profesjonalna i rzeczowa*, 8,25% dla *skoncentrowanej wyłącznie na lokalnych problemach* oraz 2,75% dla odpowiedzi typu *inne* (zobacz wykres nr 37).

Wykres nr 36. Ocena merytorycznej wartości kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 37. Ocena, według kobiet i mężczyzn, merytorycznej wartości kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najczęściej wskazywana odpowiedź - *przepełniona pustymi obietnicami*, tak jak w każdych wyborach, uzyskała najwięcej głosów w przedziale wiekowym 18-25 lat – 27,81% dla tej odpowiedzi. Równie wysoki odsetek tychże odpowiedzi pojawił się wśród bielszczanek pomiędzy 26-35 rokiem życia – 22,52%. W dwóch grupach wiekowych:

36-45 lat oraz 46-55 lat kształtował się na zbliżonym poziomie odpowiednio – 17,88% oraz 17,22%, natomiast najniższy procent głosów dla odpowiedzi czwartej pojawił się w ostatniej grupie wiekowej respondentek po 56 roku życia – 14,57% głosów (zobacz tabela nr 114 – załącznik nr 2).

Analiza czwartego wariantu odpowiedzi - *przepełniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* uwzględniająca kategorię wykształcenia kobiet wykazała, że największy odsetek bielszczanek reprezentujący powyższe stanowisko pojawił się w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 44,37% głosów dla tej odpowiedzi. Stosunkowo wysoka liczba wskazań pozostawała również wśród ankietowanych z wykształceniem wyższym – 39,73%. Natomiast w dwóch pozostałych grupach okazała się niższa i kształtowała się na poziomie 13,91% dla kobiet z wykształceniem zawodowym i 1,99% dla kobiet z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 115 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn natomiast odpowiedź czwarta - *przepełniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* pozostawała drugą najczęściej wskazywaną alternatywą. Najwyższy procent głosów dla tej odpowiedzi pojawił się w dwóch grupach wiekowych mężczyzn: powyżej 56 roku życia – 22,88% oraz wśród bielszczan pomiędzy 36-45 lat – 22,03%. W pozostałych dwóch grupach mężczyzn: pomiędzy 26-35 rokiem życia oraz w grupie 46-55 lat kształtował się na identycznym poziomie wynoszącym odpowiednio 18,64%. Najniższy odsetek głosów dla tej odpowiedzi pojawił się w pierwszym przedziale wiekowym – 18-25 lat i wyniósł 17,80% (zobacz tabela nr 114 – załącznik nr 2).

Ocena kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku jako *przepełniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* okazała się najwyższa wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 38,98% głosów dla tej odpowiedzi oraz średnim – 34,75% wskazań. Stosunkowo niższy odsetek głosów dla tej oceny pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 19,49% oraz podstawowym – 6,78% (zobacz tabela nr 115 – załącznik nr 2).

Drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią w grupie kobiet była odpowiedź druga - *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego*, która uzyskała najwięcej głosów w przedziale wiekowym 46-55 lat – 27,59% dla tej odpowiedzi. Równie wysoki odsetek pojawił się wśród respondentek pomiędzy 18-25 rokiem życia oraz w przedziale wiekowym 26-35 rokiem życia – odpowiednio 25,00 oraz 20,68%. W dwóch pozostałych grupach wiekowych okazał się stosunkowo niższy i wynosił dla grupy wiekowej 36-45 lat – 14,65%, a dla kobiet po 56 roku życia – 12,07% głosów (zobacz tabela nr 116 – załącznik nr 2).

Analiza odpowiedzi typu - *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* uwzględniająca kategorię wykształcenia kobiet wykazała, że największy odsetek bielszczanek reprezentujący powyższe stanowisko pojawił się w grupie kobiet z wykształceniem wyższym – 52,59% głosów dla tej odpowiedzi. Stosunkowo wysoka liczba wskazań pozostawała również wśród respondentek z wykształceniem średnim – 38,79%. Natomiast w dwóch pozostałych grupach okazała się niższa i kształtowała się na poziomie 6,90% dla kobiet z wykształceniem zawodowym i 1,72% dla kobiet z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 117 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn natomiast odpowiedź druga - *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* pozostawała najczęściej wskazywaną alternatywą. Najwyższy procent głosów dla tej odpowiedzi pojawił się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 26,19%. W pozostałych grupach mężczyzn natomiast procent głosów dla tej odpowiedzi kształtował się na zbliżonym poziomie wynoszącym odpowiednio: dla grupy wiekowej 26-35 lat – 19,05%, wśród mężczyzn pomiędzy 36-45 rokiem życia oraz 46-55 lat – odpowiednio 19,84%, natomiast wśród bielszczan po 56 roku życia wynosił on 15,08% głosów (zobacz tabela nr 116 – załącznik nr 2).

Ocena kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów do Europarlamentu w 2009 roku jako *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* okazała się najwyższa wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 43,65% głosów dla tej odpowiedzi oraz średnim – 40,48% wskazań. Stosunkowo niższy odsetek głosów dla tej oceny pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 13,49% oraz podstawowym – 2,38% (zobacz tabela nr 117 – załącznik nr 2).

Weryfikacja narzędzi marketingowych zastosowanych przez poszczególnych kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego obejmowała również ocenę plakatów wyborczych, jednego z najskuteczniejszych form informacyjno-wyborczych zastosowanych podczas działań kampanijnych. W pytaniu dwudziestym bielscy ankietowani poproszeni zostali o ocenę plakatów wyborczych kandydatów biorących udział w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego. Bielszczanie dysponowali następującą kafeterią odpowiedzi:

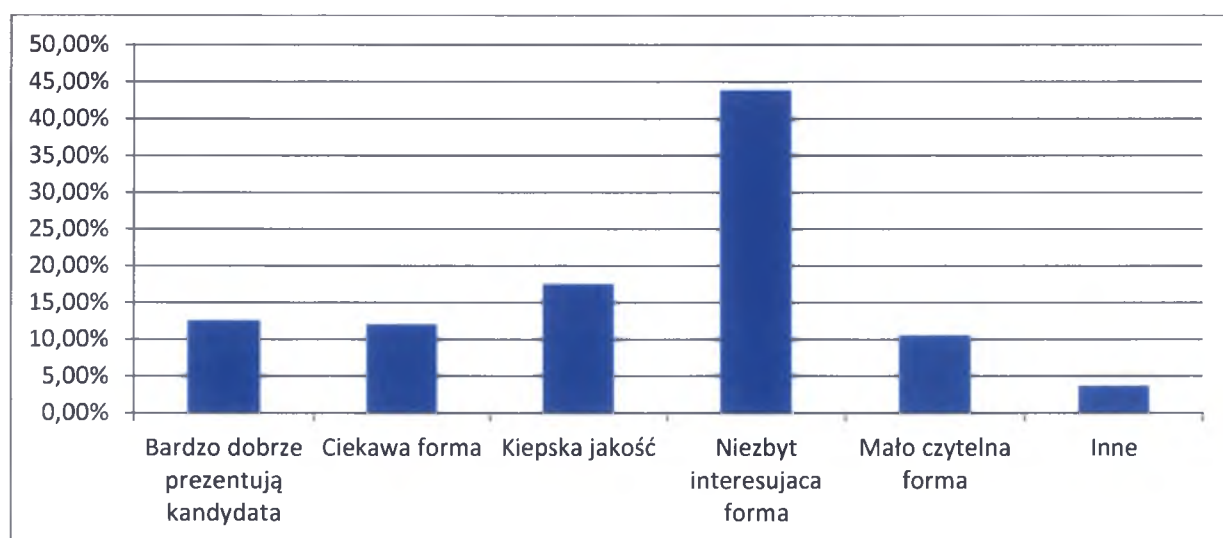
- 1) *bardzo dobrze prezentuje kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata,*
- 2) *ciekawa forma, interesujące hasło wyborcze,*
- 3) *kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna,*
- 4) *niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna,*

5) *mało czytelna forma*,

6) *inne*.

Najczęściej zaznaczaną odpowiedzią, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn okazała się odpowiedź czwarta - *niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna*, która uzyskała aż 43,83% głosów. Negatywna ocena merytorycznej, jak i wizualnej zawartości kampanii wyborczej była relatywnie wysoka, gdyż 17,50% respondentów wskazało również odpowiedź trzecią - *kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna* oraz piątą - *mało czytelna forma* – 10,50% jako najczęściej wybierane alternatywy. Natomiast w pozytywny sposób plakaty informacyjne ocenione zostały przez około 24,00% ankietowanych, wybierając odpowiedź pierwszą - *bardzo dobrze prezentuje kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata* – 12,50% oraz *ciekawa forma, interesujące hasło wyborcze* – 12,00%. Indywidualne preferencje ankietowanych stanowiły jedynie 3,67% głosów, zaznaczone w formie odpowiedzi typu *inne* (zobacz wykres nr 38).

Wykres nr 38. Merytoryczna ocena plakatów wyborczych poszczególnych kandydatów, biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



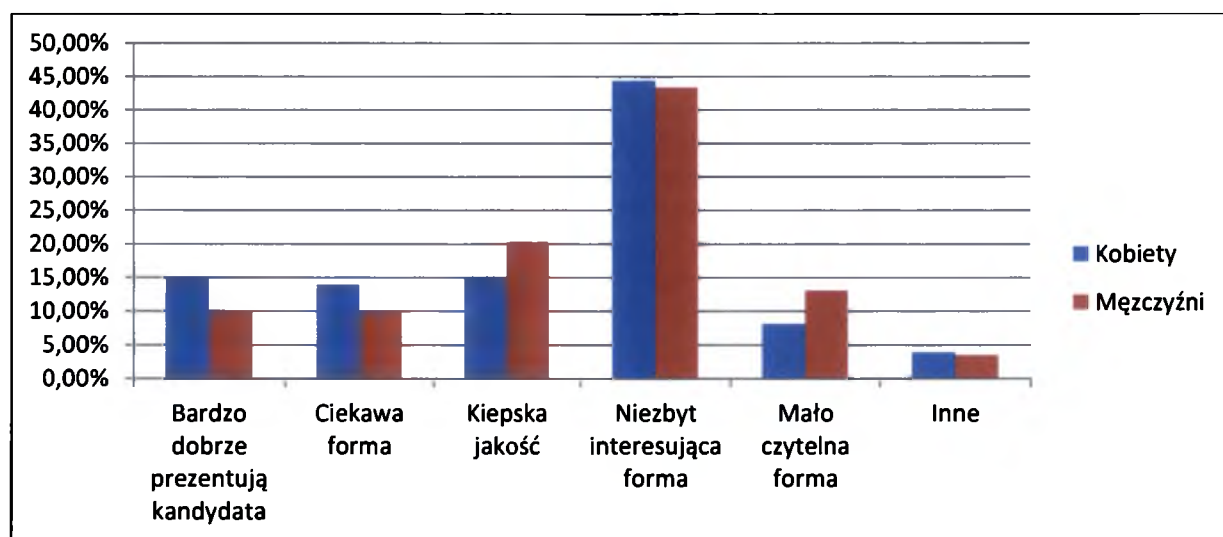
Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

W ocenie kobiet 44,34% bielszczanek uznała, iż plakaty wyborcze reprezentowały *niezbyt interesującą formę i zawartość informacyjną*, natomiast 14,89% z nich oceniło powyższe informacje w kategorii *kiepskiej jakości i nieciekawej szaty graficznej*. Identyczny odsetek respondentek – 14,89% był również zdania, iż plakaty wyborcze *bardzo dobrze prezentowały kandydata*, dzięki *wyraźnej formie, widocznemu numerowi listy i pozycji kandydata*. 13,91% a nich natomiast oceniło je w kategorii *ciekawej formy, interesującego*

hasła wyborczego, natomiast 8,09% kobiet określiło plakaty kandydatów jako *mało czytelną formę*, a jedynie 3,88% bielszczanek zaznaczyło odpowiedź typu *inne* (zobacz wykres nr 39).

Mężczyźni podobnie jak kobiety uznali, iż plakaty wyborcze poszczególnych kandydatów biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku reprezentowały *niezbyt interesującą formę i zawartość informacyjną* – 43,30%, natomiast 20,28% a nich stała na stanowisku, iż były *kiepskiej jakości i miały nieciekawą szatę graficzną* – 20,28%. Ponadto odsetek respondentów, którzy w negatywny sposób ocenili kandydatów, był stosunkowo wysoki, gdyż aż 13,06% z nich określiło materiały informacyjne jako *mało czytelną formę*. W pozytywny sposób plakaty informacyjne zostały określone przez mężczyzn, którzy wybrali odpowiedzi: pierwszą - *bardzo dobrze prezentowały kandydata, dzięki wyraźnej formie, widocznemu numerowi listy i pozycji kandydata* – 9,96% głosów oraz drugą - *ciekawą formą, interesujące hasło wyborcze* – 9,96%. Odsetek mężczyzn, którzy zaznaczyli natomiast odpowiedź typu *inne* był podobny jak w grupie kobiet i wynosił 3,44% (zobacz wykres nr 39).

Wykres nr 39. Merytoryczna ocena, według kobiet i mężczyzn, plakatów wyborczych poszczególnych kandydatów, biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Najczęściej zaznaczana odpowiedź w grupie kobiet, czyli *niezbyt interesującą formą i zawartość informacyjną*, uzyskała najwięcej wskazań w grupach bielszczanek: 18-25 lat – 28,47% głosów; 26-35 lat oraz 36-45 lat – odpowiednio 20,44% odpowiedzi w każdej grupie. Równie wysoki odsetek ten pojawił się w czwartej grupie respondentek – 17,52%. Najniższy okazał się w ostatnim przedziale wiekowym po 56 roku życia – 13,14% (zobacz tabela nr 118 – załącznik nr 2).

Analiza powyższej odpowiedzi uwzględniająca kategorię wykształcenia wykazała, iż alternatywa ta najczęściej zaznaczana była w grupach kobiet z wykształceniem wyższym – 48,90% oraz średnim – 40,15%. Stosunkowo niższy procent głosów oddany na *niezbyt interesującą formę i zawartość informacyjną* pojawił się wśród bielszczanek z wykształceniem zawodowym – 8,76% oraz podstawowym – 2,19% (zobacz tabela nr 119 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn czwarta odpowiedź była natomiast najczęściej zaznaczaną w grupach wiekowych bielszczan; 36-45 lat – 24,60% wskazań oraz po 56 roku życia – 23,81%. W pozostałych grupach wiekowych procent oddanych głosów na odpowiedź typu *niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna* uzyskała podobny procent wskazań kształtujący się w pierwszym przedziale wiekowym 18-25 lat – 17,46%, 26-35 lat – 19,05% oraz 46-55 lat – 15,08% odpowiedzi (zobacz tabela nr 118 – załącznik nr 2).

Analiza powyższej odpowiedzi uwzględniająca kategorię wykształcenia wykazała, podobnie jak w grupie kobiet, iż alternatywa ta najczęściej zaznaczana była wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 41,27% oraz średnim – 37,30%. Stosunkowo niższy procent głosów oddany na *niezbyt interesującą formę i zawartość informacyjną* pojawił się wśród bielszczan z wykształceniem zawodowym – 16,67% oraz podstawowym – 4,76%, aczkolwiek okazał się on dwukrotnie wyższy aniżeli w tych samych grupach kobiet (zobacz tabela nr 119 – załącznik nr 2).

Najczęściej zaznaczane w pytaniu dwudziestymi przez grupę kobiet były odpowiedzi: *kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna* oraz *bardzo dobrze prezentowały kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata*, co reprezentuje odmienne stanowiska bielszczanek odnośnie oceny plakatów wyborczych kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna uzyskała najwięcej wskazań w pierwszej grupie kobiet 18-25 lat – 28,26% oraz wśród kobiet w wieku 46-55 lat – 26,09%. Odsetek ten okazał się równie wysoki wśród respondentek w wieku 26-35 lat – 19,57%. W dwóch pozostałych grupach procent oddanych głosów na tę odpowiedź był identyczny i wynosił odpowiednio 13,04% głosów (zobacz tabela nr 120 – załącznik nr 2).

Analiza powyższej odpowiedzi uwzględniająca kategorię wykształcenia wykazała, iż alternatywa ta najczęściej zaznaczana była w grupach kobiet z wykształceniem średnim – 45,65% oraz wyższym – 34,78%. Relatywnie niższy procent głosów oddanych na trzecią odpowiedź pojawił się wśród bielszczanek z wykształceniem zawodowym – 15,22% oraz podstawowym – 4,35% (zobacz tabela nr 121 – załącznik nr 2).

Powyższa odpowiedź w grupie mężczyzn najczęściej zaznaczana była również w pierwszej grupie wiekowej bielszczan 18-25 lat i wyniosła 28,81% głosów. Równie wysoki odsetek głosów wskazujący na *kiepską jakość i nieciekawą szatę graficzną* plakatów wyborczych pojawił się w grupach wiekowych mężczyzn: 36-45 lat – 22,03% oraz 46-55 lat – 23,73% odpowiedzi. W dwóch pozostałych przedziałach wiekowych był on niższy i wynosił odpowiednio 13,56% dla grupy wiekowej 26-35 lat oraz 11,85% dla mężczyzn po 56 roku życia (zobacz tabela nr 120 – załącznik nr 2).

Alternatywa ta najczęściej wybierana była wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 47,46% oraz średnim 32,20% głosów. Odsetek bielszczan, którzy ocenili plakaty wyborcze w kategorii *kiepskiej jakości i nieciekawej szaty graficznej* w pozostałych grupach okazał się i niższy i wynosił wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym – 16,95%, natomiast podstawowym – 3,39% głosów dla tejże odpowiedzi (zobacz tabela nr 121 – załącznik nr 2).

Drugą najczęściej zaznaczaną w grupie kobiet okazała się również odpowiedź, która w pozytywnym świetle przedstawiała jakość plakatów wyborczych poszczególnych kandydatów na eurodeputowanych - *bardzo dobrze prezentuje kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata*. Alternatywa ta najwięcej wskazań uzyskała w grupie kobiet 26-35 lat – 23,91% oraz 36-45 lat – 21,74%. W dwóch pozostałych grupach wiekowych bielszczanek: 18-25 lat oraz 46-55 lat odpowiedź ta uzyskała natomiast identyczny procent głosów - 19,56%. Najmniejszą liczbę wskazań natomiast uzyskała wśród respondentek po 56 roku życia – 15,22% wskazań (zobacz tabela nr 122 – załącznik nr 2).

Analiza powyższej odpowiedzi, uwzględniając kategorię wykształcenia wykazała, że taka opcja najczęściej zaznaczana była w grupach kobiet z wykształceniem wyższym – 45,65% oraz średnim – 30,43%. Relatywnie niższy procent głosów oddanych na pierwszą odpowiedź pojawił się wśród bielszczanek z wykształceniem zawodowym – 19,57% oraz podstawowym – 4,35% (zobacz tabela nr 123 – załącznik nr 2).

W ocenie bielskich ankietowanych najistotniejszymi elementami kampanii wyborczej pozostawały: *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami* (70,33%) oraz w telewizyjnych studiach wyborczych (65,67%), świadcząc o potrzebie kontaktu wyborców z kandydatem, jak i umożliwieniu przedstawienia założeń programu wyborczego, czy też odpowiedzi na interesujące potencjalnych wyborców pytania. Płatne spoty wyborcze, czy też ulotki dostarczane do mieszkań, okazały się najmniej efektywnymi narzędziami wyborczymi, które zdecydowanie nie zwracały uwagi wyborców na kwestie związane z nadchodzącą elekcją do Parlamentu Europejskiego.

Ponadto wyborcy podkreślali, że najważniejszym elementem kampanii wyborczej każdego kandydata powinna być prezentacja założeń programu wyborczego (69,17%) oraz prezentacja samego kandydata (66,50). Niestety, w dalszym ciągu wyborcy nie wykazywali zainteresowania uzyskiwaniem informacji odnośnie prezentacji frakcji Parlamentu Europejskiego, z którymi zamierzali się związać przyszli eurodeputowani. Powyższy fakt jednoznacznie świadczy o braku zainteresowania tak ważnym dla kształtu Unii Europejskiej organem jakim jest Europarlament.

Pytanie otwarte, w którym ankietowani zostali poproszeni o wyszczególnienie, czy działania kampanijne skłoniły bielszczan do refleksji i dyskusji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego, uzyskało niski procent odpowiedzi, świadcząc o marginalnym zainteresowaniu tematyką eurowyborów. Wśród udzielonych odpowiedzi pojawiło się wiele negatywnych stanowisk, które jednoznacznie podkreśliły podejście badanych do przepełnionych pustymi obietnicami założeń programów wyborczych, zbyt niskiego poziomu kandydatów, czy też upolitycznionych kampanii wyborczych często odbiegających od tematyki wyborów do Parlamentu Europejskiego.

Według respondentów kandydat na stanowisko eurodeputowanego powinien posiadać odpowiednie wykształcenie (54,17%), doświadczenie w sprawowaniu podobnych stanowisk (56,67%), być osobą zaangażowaną (41,83%) oraz inteligentną (40,83%). Szczerść, prawdomówność, czy też sprawiedliwość uzyskały znacznie mniejszy procent wskazań, bezpośrednio wskazując, w dobie wszechobecnych afer korupcyjnych, iż powyższe cechy kandydata zostały wyeliminowane.

Merytoryczna ocena kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wśród bielskich respondentów wykazała, iż działania kampanijne skoncentrowane zostały wyłącznie na lokalnych problemach, odbiegających od rzeczywistej polityki unijnej, jak również strategia wyborcza kampanii, według ankietowanych, była upolityczniona i odbiegała od wyborów do ponadnarodowego organu. Materiały informacyjne, które stanowiły w ocenie bielszczan jeden z najefektywniejszych narzędzi marketingowych, reprezentowały kiepską jakość i nieciekawą szatę graficzną. Często hasło wyborcze okazywało się mało interesujące, tym samym kandydatura polityka nie zapadała w pamięć potencjalnego wyborcy.

4.6 Preferencje wyborcze bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Elekcja do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, pomimo iż wyborcy po raz drugi wybierali przedstawicieli do ponadnarodowego organu, w świadomości potencjalnych wyborców funkcjonowały jako wybory do parlamentu narodowego, czy też organów władzy szczebla lokalnego, w których oddany głos był raczej głosem poparcia dla danej partii politycznej, aniżeli wyborem konkretnego kandydata na stanowisko eurodeputowanego.

W ostatnim pytaniu przedwyborczej ankiety respondenci poproszeni zostali o wskazanie *ugrupowania na które zamierzał Pan/i oddać głos w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego?* Spośród kafeterii odpowiedzi badani mogli wskazać jedno ugrupowanie:

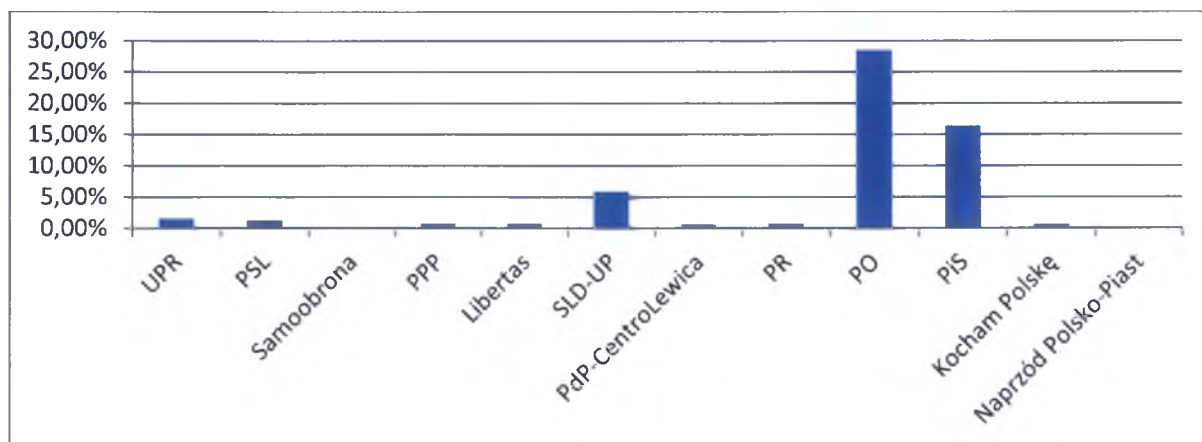
- 1) *Unię Polityki Realnej,*
2. *Polskie Stronnictwo Ludowe,*
- 3) *Samoobronę Rzeczypospolitej Polskiej,*
- 4) *Polską Partię Pracy,*
- 5) *Libertas,*
- 6) *Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unię Pracy,*
- 7) *Porozumienie dla Przyszłości – CentroLewicę,*
- 8) *Prawicę Rzeczypospolitej,*
- 9) *Platformę Obywatelską,*
- 10) *Prawo i Sprawiedliwość,*
- 11) *Kocham Polskę,*
- 12) *Naprzód Polsko-Piast.*

Jedynie 338 ankietowanych udzieliło odpowiedzi na powyższe pytanie, co stanowiło zaledwie 56,33% respondentów. Stosunkowo chętniej na temat preferencji partyjnych odpowiedzi udzielały kobiety (59,22%), aniżeli mężczyźni (53,26%).

Partią polityczną, która mogła liczyć na największe poparcie badanych okazała się Platforma Obywatelska, która uzyskała 28,50% głosów. Drugim najpopularniejszym ugrupowaniem poparciem było Prawo i Sprawiedliwość – 16,33%, na miejscu trzecim uplasował się Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unię Pracy z wynikiem 5,83% (zobacz wykres nr 40). Pozostałe partie polityczne uzyskały około 1% wskazań, jednoznacznie podkreślając mocną pozycję rynkowo powyższych trzech partii politycznych w polskiej przestrzeni politycznej oraz peryferyjne znaczenie pozostałych formacji.

Ponadto wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku stanowiły swoisty sondaż preferencji przedwyborczych, przed zbliżającymi się wyborami do parlamentu krajowego, wyborami prezydenckimi i samorządowymi.

Wykres nr 40. Preferencje polityczne bielszczan przed zbliżającymi się wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

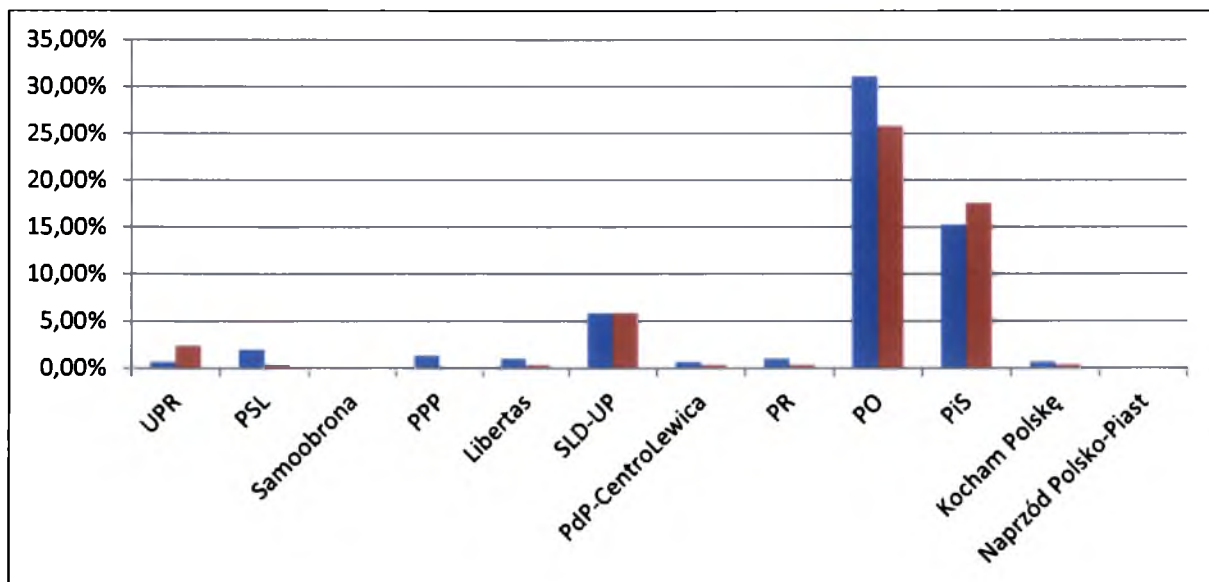


Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009.

W grupie kobiet, podobnie jak w grupie mężczyzn, najwięcej głosów uzyskała Platforma Obywatelska – 31,07% wskazań, drugim najpopularniejszym ugrupowaniem politycznym było Prawo i Sprawiedliwość z wynikiem 15,21% głosów oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy – 5,82% głosów. Pozostałe formacje polityczne uzyskały około 1% poparcia, nie stanowiąc żadnej konkurencji dla kluczowych graczy polskiej sceny partyjnej (zobacz wykres nr 41).

W grupie bielszczan najwięcej głosów oddanych zostało na Platformę Obywatelską – 25,77% wskazań, drugim najpopularniejszym ugrupowaniem politycznym było Prawo i Sprawiedliwość z wynikiem 17,53% głosów oraz Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy – 5,84% głosów. Pozostałe formacje polityczne uzyskały około 1% poparcia, nie stanowiąc żadnej konkurencji dla kluczowych graczy polskiej sceny partyjnej (zobacz wykres nr 41).

Wykres nr 41. Preferencje polityczne kobiet i mężczyzn przed zbliżającymi się wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009.

Platforma Obywatelska, która w nadchodzących latach zapowiadała 4 razy PO, czyli wygrane wybory do parlamentu Europejskiego, prezydenckie, parlamentarne i samorządowe pozostawała niekwestionowanym liderem, dla której poparcie szczególnie widoczne było w grupie kobiet.

Wśród respondentek, które zamierzały oddać głos na kandydata startującego z list wyborczych Platformy Obywatelskiej najwięcej głosów dla tejże formacji politycznej pojawiło się w pierwszych dwóch grupach wiekowych kobiet – 18-25 lat oraz 26-35 lat – odpowiednio 28,12% wskazań. Równie wysokie poparcie dla tej partii utrzymywało się wśród bielszyczanek w przedziale wiekowym 46-55 lat – 19,79% (zobacz tabela nr 124 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn, którzy zdecydowali w euroelekcji wybrać kandydata Platformy Obywatelskiej, najwięcej głosów pojawiło się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 26,67% oraz wśród ankietowanych po 56 roku życia – 20,00%. W dwóch pozostałych grupach wiekowych (26-35 lat oraz 46-55 lat) liczba głosów utrzymywała się na identycznym poziomie wynoszącym odpowiednio 18,67% (zobacz tabela nr 124 – załącznik nr 2).

Poparcie dla Platformy Obywatelskiej było najwyższe wśród bielszyczanek z wykształceniem wyższym – 51,04% oraz średnim – 40,63%. Jedynie 8,33% ankietowanych z wykształceniem zawodowym wybrało PO, natomiast kobiety z wykształceniem podstawowym w ogóle nie zaznaczały powyższej partii politycznej (zobacz tabela nr 125).

W grupie mężczyzn poparcie dla Platformy Obywatelskiej było najwyższej w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym - 48,00% oraz średnim 33,33%. W grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym poparcie dla PO wyniosło 16,00% i było dwukrotnie wyższe, aniżeli w tej samej grupie kobiet (zobacz tabela nr 125 – załącznik nr 2).

W grupie bielszczanek, które zdecydowały się oddać głos na kandydata Prawa i Sprawiedliwości, najwięcej głosów dla tejże formacji politycznej pojawiło się w pierwszych w grupie wiekowej kobiet 46-55 lat – 25,53% oraz 18-25 lat – 23,40%. W pozostałych trzech grupach wiekowych ankietowanych 26-35 lat; 36-45 lat oraz po 56 roku życia poparcie dla PiS wynosiło odpowiednio 17,02% głosów (zobacz tabela nr 126 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn, którzy zdecydowali w euroelekcji wybrać kandydata Prawa i Sprawiedliwości, najwięcej głosów pojawiło się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 23,53% oraz wśród ankietowanych w grupach wiekowych 36-45 lat i 46-55 lat – odpowiednio 21,57% (zobacz tabela nr 126 – załącznik nr 2).

Poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości było najwyższe wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym – 48,94% oraz średnim – 38,30%, natomiast kobiety z wykształceniem podstawowym w ogóle nie zaznaczały powyższej partii politycznej (zobacz tabela nr 127 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości było najwyższej w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym oraz średnim – odpowiednio 39,21%. W grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym poparcie dla PiS wynosiło 15,69%, a z podstawowym 5,88% (zobacz tabela nr 127 – załącznik nr 2).

Trzecim, najczęściej wskazywanym ugrupowaniem politycznym był Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy, która uzyskała najwięcej głosów wśród kobiet w wieku 46-55 lat – 38,89% oraz w drugiej grupie wiekowej 26-35 lat – 22,22% (zobacz tabela nr 128 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy najwięcej głosów uzyskał wśród ankietowanych po 56 roku życia – 29,41% wskazań oraz w przedziale wiekowym 36-45 lat – 23,53% głosów (zobacz tabela nr 128 – załącznik nr 2).

Poparcie dla Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy było najwyższe wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym oraz średnim – odpowiednio 38,89%. Równie wysokie okazało się w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 16,67% (zobacz tabela nr 129 – załącznik nr 2).

W grupie mężczyzn poparcie dla Sojusz Lewicy Demokratycznej – Unia Pracy było najwyższej w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym – 41,18% oraz średnim –

odpowiednio 35,29%. W grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym oraz podstawowym poparcie dla SLD-UP wynosiło odpowiednio 11,76% (zobacz tabela nr 129 – załącznik nr 2).

Badania sondażowe wykazały, iż niekwestionowanym liderem w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawała Platforma Obywatelska, którego poparcie w sondażach społecznych od kilku miesięcy pozostawało na stabilnym i wysokim poziomie. Elektorat wyborczy PO to w dużej mierze to wyborcy młodzi w wieku 18-35 lat oraz ci z wykształceniem wyższym i średnim.

Najsilniejszą partią opozycyjną pozostawało Prawo i Sprawiedliwość, dla którego poparcie społeczne było o połowę niższe w stosunku do lidera polskiej sceny partyjnej. Najliczniejszy elektorat wyborczy PiS to osoby w średnim wieku około 36-55 lat i po 56 roku życia, chociaż procent poparcia osób młodych 18-25 lat pozostawał również bardzo wysoki, świadcząc o przesunięciu się części elektoratu wyborczego Platformy Obywatelskiej w stronę Prawa i Sprawiedliwości.

Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku rozpoczęły długą i bardzo kosztowną dla polskich partii politycznych batalię wyborczą, która w ciągu najbliższych czterech lat miała wyłonić niekwestionowanego lidera i ustabilizować układ sił w polskiej przestrzeni politycznej.

Rozdział V

Ocena i podsumowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego 2009 roku w Bielsku-Białej

Powyborcza analiza działań informacyjno-promujących związanych z drugimi w historii kraju wyborami do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej poruszała kwestie bezpośrednio związane z udziałem obywateli w wyborach do Europarlamentu w 2009 roku, ich rzeczywistych preferencji politycznych, wpływu massmediów na dokonane wybory oraz ogólnej oceny lokalnej kampanii.

Druga edycja badań sondażowych, przeprowadzona na celowo dobranej grupie sześciuset respondentów, rozpoczęła się 8 czerwca 2009 roku i trwała - podobnie jak w przypadku sondażu przedwyborczego dwa tygodnie – do 21 czerwca 2009 roku. Dobór próby był dobozem celowym, w oparciu o metodę kuli śnieżnej oraz kryteria: miejsca zamieszkania (miasto Bielsko-Biała, obręby ewidencyjne) oraz podstawowych czynników socjodemograficznych (wiek, płeć, wykształcenie).

Druga tura badań sondażowych podzielona została na następujące bloki tematyczne:

- 1) weryfikacji udziału respondentów w wyborach,
- 2) próby określenia przyczyny zmiany decyzji odnośnie wyboru poszczególnych kandydatów,
- 3) powyborczej oceny zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną,
- 4) powyborczej ewaluacji zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną,
- 5) powyborczej próby wyróżnienia najefektywniejszych narzędzi informacyjno-perswazyjnych,
- 6) powyborczej weryfikacji preferencji respondentów odnośnie sylwetki kandydata na Eurodeputowanego na podstawie ich konkretnych cech charakteru oraz założeń programów wyborczych,
- 7) powyborczej oceny zaangażowania respondentów w działania kampanijne,
- 8) merytorycznej oceny programów wyborczych poszczególnych kandydatów.

Druga tura badań sondażowych składała się z dziewiętnastu pytań w tym: dziesięciu zamkniętych, dziewięciu półotwartych. Metryczka, podobnie jak w pierwszej turze badań, określała płeć, wiek, wykształcenie, preferencje polityczne oraz miejsce zamieszkania (dzielnice) respondentów (zobacz załącznik nr 3).

W drugiej edycji badań sondażowych zdecydowanie chętniej, niż w przypadku badań poprzedzających wybory do Parlamentu Europejskiego, uczestniczyły kobiety, aniżeli mężczyźni. W pierwszej turze ankiet udział wzięło 309 kobiet i 291 mężczyzn, natomiast w powyborczym sondażu 338 kobiet oraz 262 mężczyzn (zobacz załącznik nr 4). Zarówno podczas pierwszej, jak i drugiej tury badań, w grupie kobiet, jak i mężczyzn przeważali respondenci z wykształceniem wyższym i średnim. W badaniach zdecydowanie najmniejszy odsetek ankietowanych stanowiła grupa respondentów z wykształceniem podstawowym.

5.1. Aktywność wyborcza bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Frekwencja wyborcza w skali kraju podczas drugiej elekcji do Parlamentu Europejskiego w Polsce okazała się wyższa (24,53%), aniżeli podczas pierwszych eurowyborów – 20,87%. Również partycypacja uprawnionych obywateli do wzięcia udziału w głosowaniu, w województwie śląskim, podczas drugiej euroelekcji okazała się wyższa (25,26%), aniżeli w roku 2004 - 20,83%. Województwo śląskie podobnie jak w poprzednich wyborach okazało się jednym z najaktywniejszych okręgów wyborczych.

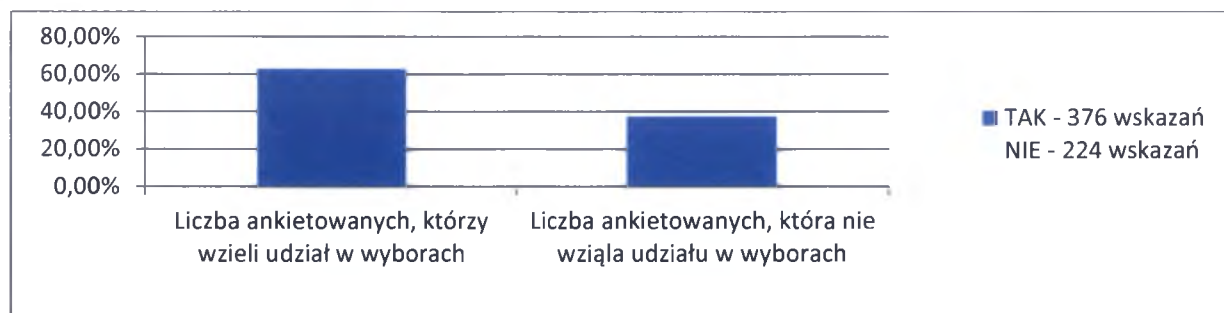
Frekwencja wyborcza w mieście Bielsko-Biała podczas wyborów w 2009 roku okazała się jedną z najwyższych w województwie śląskim i wynosiła 33,48% głosów.¹

Powyborczy sondaż oceniający kampanię informacyjną do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej, w 2009 roku rozpoczynał się pytaniem podejmujące udział ankietowanych w wyborach do Europarlamentu. Ponad połowa respondentów – 62,67% potwierdził udział w elekcji, natomiast 37,33% ankietowanych nie wzięła udziału w głosowaniu (zobacz wykres nr 1).²

¹ Frekwencja wyborcza w Bielsku-Białej okazała się jedną z najwyższych w województwie obok Katowic – 33,84%, Gliwic – 30,16% oraz Tychów – 30,44%. W pozostałych miastach i powiatach województwa śląskiego frekwencja wyborcza nie przekroczyła 30,00%, *Frekwencja w głosowaniu do Parlamentu Europejskiego*, Państwowa Komisja Wyborcza, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2013 roku, <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/F/11.htm>.

² Powyborcza analiza udziału bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazała, iż mieszkańcy, którzy najchętniej brali udział w drugiej edycji badań sondażowych zamieszkiwali obrębą ewidencyjną: 18,33% respondentów nie zaznaczyło właściwej dla miejsca zamieszkania dzielnicy; 10,50%

Wykres nr 1. Udział respondentów Bielska-Białej w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wśród bielszczan, którzy wzięli udział w euroelekcji zdecydowanie aktywniejsi wyborczo okazali się mężczyźni – 64,12%, aniżeli kobiety – 61,54% (zobacz wykres nr 2).³

respondentów pochodziło z obrębu Bielsko Miasto; 9,5% z Aleksandrowic; 6,33% z Lipnika; 5,17% z Żywieckiego Przedmieścia; odpowiednio 4,33% ze Straconki oraz Wapienicy oraz 4,17% z Kamienicy.

Najwyższy natomiast procent respondentów, którzy wzięli udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego pojawił się w następujących dzielnicach: 13,30%, którzy oddali swój głos wyborczy nie zaznaczyło właściwego obrębu ewidencyjnego; 11,70% pochodziło z dzielnicy Bielsko Miasto; 10,64% z Aleksandrowic; 8,24% z Lipnika (które również okazały się najaktywniejsze podczas pierwszej edycji badań – zobacz szerzej rozdział 5.1) oraz 5,58% z Żywieckiego Przedmieścia.

³ Bielszczanki z następujących dzielnic miasta okazały się najbardziej aktywne wyborczo: Bielsko Miasto – 12,98% głosów, Aleksandrowice – 9,61%; Żywieckie Przedmieście – 6,73% oraz Kamienica – 6,25% głosów. Wysoki również okazał się procent kobiet, które uczestniczyły w euroelekcji, aczkolwiek nie wskazały dzielnicy zamieszkania – 10,58% odpowiedzi. Kobiety z Kamienicy, Aleksandrowic oraz dzielnicy Bielsko Miasto, podobnie jak w pierwszej edycji badań, deklarowały największy udział w euroelekcji – zobacz szerzej rozdział 4.1.

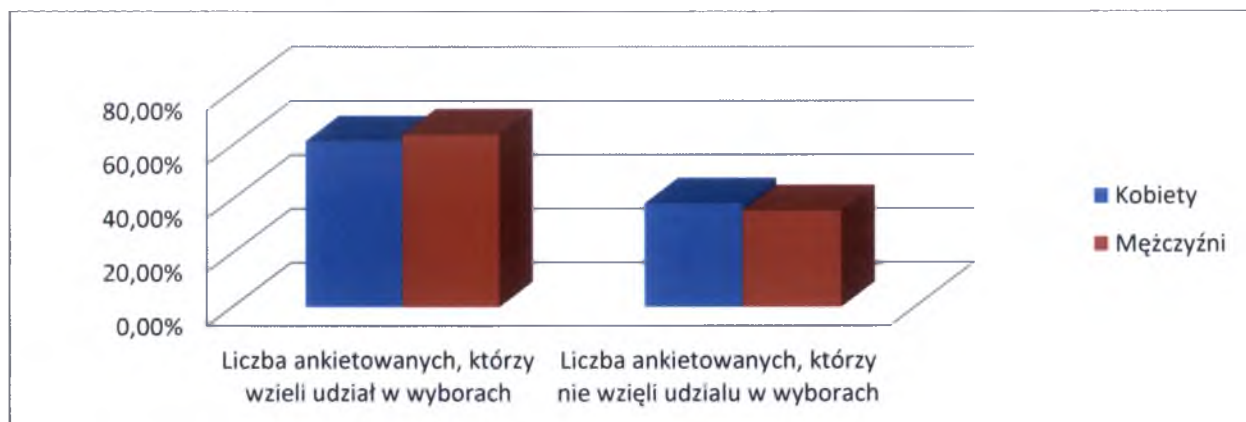
Wśród mężczyzn, którzy oddali głos w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, najwyższy wskaźnik odnotowano w następujących dzielnicach: Aleksandrowice – 11,90%; Lipnik – 11,31%; Bielsko Miasto – 10,12%; Wapienica – 5,95% głosów. Najwyższy natomiast pozostawał procent tych respondentów, którzy wzięli udział w elekcji, ale nie wskazali miejsca zamieszkania – 16,67% odpowiedzi.

Najwyższy procent głosów potwierdzający znikome zainteresowanie i udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego odnotowano wśród bielszczan zamieszkujących Bielsko-Miasto – 8,48%; Aleksandrowice – 7,59% oraz Żywieckie Przedmieście – odpowiednio 5,36% głosów. Natomiast aż 26,78% respondentów nie wzięło udziału w głosowaniu oraz nie zaznaczyli właściwego dla swojego miejsca zamieszkania obrębu ewidencyjnego.

Wśród kobiet, które nie oddały głosu w czerwcowej elekcji, najwięcej negatywnych odpowiedzi pojawiło się wśród mieszanek Bielska Miasto – 10,00%; Aleksandrowic – 8,46%; Górnego Przedmieścia oraz Żywieckiego Przedmieścia – odpowiednio 5,38%. Równie wysoki w tej grupie pozostawał odsetek tych respondentek, które nie zaznaczyły właściwej dzielnicy – 23,08% głosów.

Wśród mężczyzn, którzy nie zdecydowali się oddać głosu na eurodeputowanego, największy procent wskazań widoczny był w dzielnicach: Bielsko Miasto i Aleksandrowice – odpowiednio 6,38% oraz Żywieckie Przedmieście – 5,32% głosów. Równie wysoki w tej grupie pozostawał procent mężczyzn, którzy nie wskazali miejsca zamieszkania – 31,91% odpowiedzi.

Wykres nr 2. Udział ankietowanych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, z uwzględnieniem podziału na grupę kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najbardziej zdeterminowaną wyborczą grupą kobiet, z pośród tych bielszczanek które wzięły udział w czerwcowym głosowaniu, pozostawały respondentki w przedziale wiekowym 18-25 lat – 30,77%. Równie aktywne pozostawały respondentki z grup wiekowych odpowiednio: 26-35 lat – 21,63% oraz 46-55 lat – 19,23%. Najmniej aktywne wyborczą pozostawały kobiety po 56 roku życia – 10,58% (zobacz tabela nr 1 – załącznik nr 4).⁴

Najwyższą absencję wyborczą, spośród kobiet które nie wzięły udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, odnotowano w przedziale wiekowym 46-55 lat – 24,61%, 18-25 lat – 23,85% oraz 26-35 lat – 22,31%. Najmniejszy procent głosów wśród ankietowanych, które nie wzięły udziału w wyborach do Europarlamentu reprezentowały kobiety po 56 roku życia – 10,77% (zobacz tabela nr 2 – załącznik nr 4).

Prawie połowa kobiet z wyższym wykształceniem – 48,08% wzięła udział w wyborach do Europarlamentu, równie aktywne pozostawały bielszczanki z wykształceniem średnim – 38,94%. Najmniejszy procent głosów potwierdzających udział w głosowaniu pojawił się wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym, zaledwie 1,44% (zobacz tabela nr 3 – załącznik nr 4).⁵

⁴ W pierwszej edycji badań sondażowych poprzedzających wybory do Parlamentu Europejskiego, najwyższy procent bielszczanek, które deklarowały udział w czerwcowych wyborach okazał się najwyższy w tych samych przedziałach wiekowych. Powyższe dane wskazywały, iż ankietowane te podjęły decyzje o udziale w wyborach do Europarlamentu na długo przed wyznaczoną datą wyborów, a ich wyborczą deklaracją okazał się wielce prawdopodobna. – zobacz szerzej rozdział 4.1, s.188-190.

„Najbardziej zdeterminowaną wyborczą grupą kobiet, które deklarowały udział w czerwcowym głosowaniu pozostawały respondentki w przedziale wiekowym 18-25 lat - 25,68%. Równie aktywne pozostawały bielszczanki z grup wiekowych odpowiednio: 26-35 lat - (23,50%) oraz 46-55 lat - (21,86%)”.

⁵ Powyborczy wynik udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w dużym stopniu korespondował z przedwyborczą deklaracją. Zobacz szerzej rozdział 4.1, s.188-190.

Najaktywniejszą wyborczą grupą kobiet z wykształceniem wyższym okazały się kobiety w przedziale wiekowym 18-25 lat – 30,00%, najmniej odpowiedzi twierdzących pojawiało się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym w wieku 18-25 lat oraz w wieku 46-55 lat – 0%. Natomiast kobiety z wykształceniem podstawowym w trzech grupach wiekowych: 26-35 lat; 36-45 lat; oraz po 56 roku życia reprezentowały pozytywne stanowisko odnośnie udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego, kształtujące się na poziomie 33,33% głosów.

Największy odsetek głosów potwierdzający brak udziału bielszczanek w czerwcowej euroelekcji pojawił się również wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 45,38% oraz średnim – 36,15%. Najniższy wynik okazał się natomiast w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 1,54% (zobacz tabela nr 4 – załącznik nr 4).

Najwięcej negatywnych odpowiedzi odnośnie udziału w wyborach do ponadnarodowego organu pojawiło się w grupie kobiet z wykształceniem wyższym w wieku 26-35 lat – 32,20% oraz w przedziale wiekowym 18-25 lat – 25,42% głosów.

Najbardziej zdeterminowaną wyborczą grupą mężczyzn, podobnie jak w przypadku kobiet, deklarującą udział w zbliżającym się głosowaniu pozostawali bielszczanie, w przedziale wiekowym 18-25 lat – 23,81%. Stosunkowo zbliżone wartości przedstawiali respondenci ze wszystkich grup wiekowych odpowiednio: 26-35 lat – 19,64% ; 36-45 lat – 18,45%; 46-55 lat – 21,43%. Najniższy procent pozytywnych odpowiedzi reprezentowali ankietowani po 56 roku życia – 16,67% (zobacz tabela nr 1 – załącznik nr 4).

W przypadku negatywnego stanowiska odnośnie udziału bielszczan w wyborach do Parlamentu Europejskiego najwyższy odsetek odmownych odpowiedzi odnotowano w dwóch przedziałach wiekowych – odpowiednio wśród mężczyzn w wieku 18-25 lat – 25,53% oraz 46-55 lat – 22,34%. Najmniej negatywnych odpowiedzi natomiast pojawiło się, podobnie jak w grupie kobiet, wśród ankietowanych po 56 roku życia – 14,89% (zobacz tabela nr 2 – załącznik nr 4).

Podobnie jak w grupie kobiet, respondenci z wyższym wykształceniem – 44,64% oraz średnim – 37,50% częściej partycypowali w eurowyborach, aniżeli ci z wykształceniem zawodowym – 14,88% lub podstawowym – 2,98%; potwierdzając jednocześnie prognozy

„Ponadto prawie połowa kobiet z wyższym wykształceniem – 49,73% była przekonana o obowiązku udziału w zbliżającej się euroelekcji, stosunkowo wysoki odsetek bielszczanek z wykształceniem średnim reprezentowało podobne stanowisko, w tej grupie - 38,25% ankietowanych udzieliło w pytaniu pierwszym twierdzącej odpowiedzi. Najmniejszy procent głosów potwierdzających udział w głosowaniu pojawił się wśród kobiet z wykształceniem podstawowym, zaledwie 1,64%.” – zobacz szerzej rozdział 4.1 – s.189.

przedwyborcze odnośnie udziału mężczyzn w zbliżającej się elekcji do Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 3 – załącznik nr 4).⁶

Najaktywniejszą grupą mężczyzn pozostawali ci z wykształceniem wyższym w wieku 18-25 lat – 26,67% oraz bielszczanie z wykształceniem średnim w wieku 46-55 lat – 26,98% głosów.

Najwyższy wskaźnik braku zainteresowania oddaniem głosu na konkretnego kandydata pojawił się, podobnie jak w tej samej grupie bielszczanek, wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 39,36% oraz średnim – 36,17%. Równie wysoki pozostawał wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym – 20,21%, najmniejszy natomiast okazał się wśród tych z wykształceniem podstawowym – 4,25% (zobacz tabela nr 4 – załącznik nr 4)

Najwyższą niechęć udziału w elekcji reprezentowali ankietowani z wykształceniem wyższym w wieku 18-25 lat – 32,43% oraz 26-35 lat – 27,03%. Równie wysoki wskaźnik utrzymywał się wśród mężczyzn z wykształceniem średnim w wieku 18-25 lat – 29,41% wskazań.

W pytaniu drugim bielscy respondenci poproszeni zostali o wskazanie przyczyn, które skutkowały brakiem aktywności wyborczej. Spośród proponowanych odpowiedzi ankietowani mogli wybrać jedną z dziewięciu propozycji lub też podać indywidualną odpowiedź:

- 1) *nie interesuję się polityką, a w szczególności wyborami do Parlamentu Europejskiego,*
- 2) *nie znałem/am osób, które kandydowały,*
- 3) *kampania wyborcza była mało czytelna i nie uzyskałem/am wystarczających informacji o wyborach,*
- 4) *nie przywiązuję wagi do składu Parlamentu Europejskiego,*
- 5) *uwzględam, iż Parlament Europejski nie jest ważnym organem, tym samym wybory są mało istotne,*

⁶ **Zobacz szerzej przedwyborczy sondaż społeczny dotyczący deklarowanego udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego – rozdział 4.1 s.188-190.**

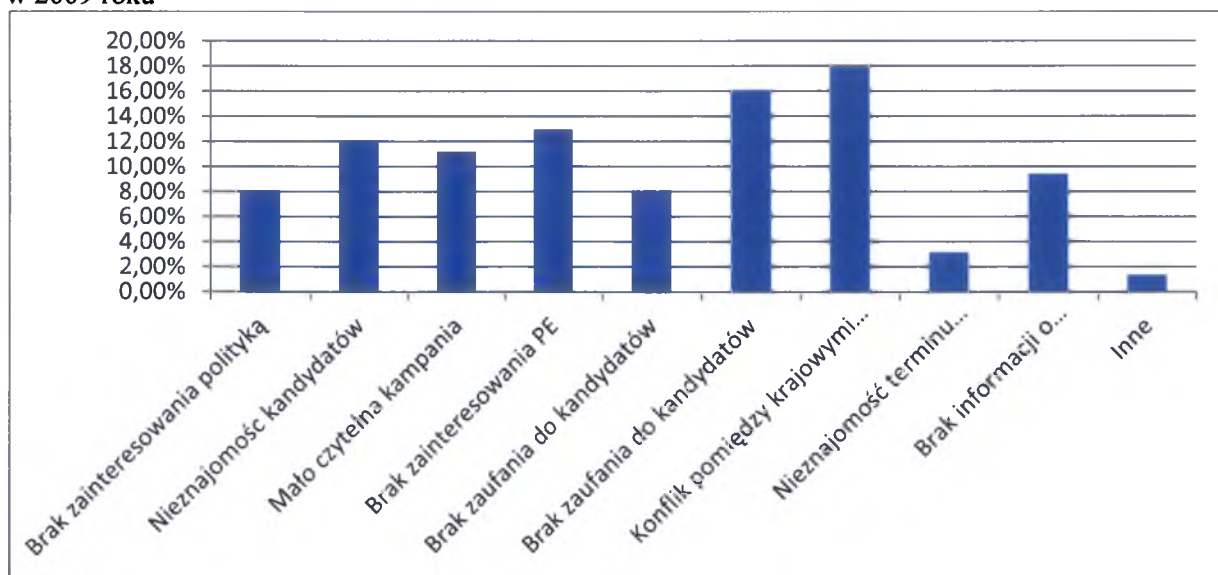
„Ponadto mężczyźni z wyższym wykształceniem – 43,23% potwierdzili chęć udziału w zbliżających się eurowyborach, stosunkowo wysoki odsetek bielszczan z wykształceniem średnim reprezentowało podobne stanowisko, w tej grupie 36,77% ankietowanych udzieliło twierdzącej odpowiedzi. Zarówno kobiety z wykształceniem wyższym i średnim, jak i mężczyźni z wykształceniem wyższym i średnim stanowili w obu grupach najliczniejszą grupę respondentów, którzy byli zdecydowani wziąć udział w euroelekcji. Podobnie jak w przypadku kobiet, najmniejszy procent głosów potwierdzających udział w głosowaniu pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym, zaledwie 4,52%. Najaktywniejszą grupą mężczyzn z wykształceniem wyższym pozostawali ci, w przedziale wiekowym 18-25 lat – 29,85%. Najmniej odpowiedzi twierdzących pojawiało się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym w wieku 18-25 lat; 46-55 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 14,29%.”

- 6) *żaden z kandydatów nie budził wystarczającego zaufania,*
- 7) *otwarty konflikt pomiędzy czołowymi partiami w państwie spowodował brak zainteresowania wyborami do Parlamentu Europejskiego,*
- 8) *nie znałem/am terminu wyborów do Parlamentu Europejskiego,*
- 9) *kampania wyborcza w środkach masowego przekazu nie dostarczyła odpowiednich informacji o kandydatach i ich programach,*
- 10) *inne.*

Pośród tych ankietowanych, którzy nie wzięli udziału w głosowaniu (224 respondentów), najczęstszymi powodami absencji wyborczej okazały się: *otwarty konflikt pomiędzy czołowymi partiami w państwie, który spowodował brak zainteresowania wyborami do Parlamentu Europejskiego*, który uzyskał 17,86% wskazań; *żaden z kandydatów nie budził wystarczającego zaufania*, uzyskując wynik 16,07% głosów; *nie przywiązuję wagi do składu Parlamentu Europejskiego* – 12,95% oraz *nie znałem/am osób, które kandydowały* – 12,05% odpowiedzi (zobacz wykres nr 3).

Podobny procent wskazań uzyskały dwie odpowiedzi, w których bielszczanie w negatywny sposób ocenili kampanię wyborczą w środkach masowego przekazu przed zbliżającym się terminem euroelekcji: *kampania wyborcza była mało czytelna i nie uzyskałem/am wystarczających informacji o wyborach* – 11,16% głosów; *kampania wyborcza w środkach masowego przekazu nie dostarczyła odpowiednich informacji o kandydatach i ich programach* – 9,37% wskazań (zobacz wykres nr 3).

Wykres nr 3. Przyczyny braku udziału respondentów w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W przeciwieństwie do mężczyzn najczęstszą przyczyną rezygnacji z udziału w wyborach do Parlamentu, wśród kobiet, okazywała się niechęć wobec czołowych ugrupowań politycznych w państwie, spowodowana konfliktami partyjnymi – 20,00% głosów. Drugą najczęściej wskazywaną przyczyną była niska jakość przekazywanych przez środki masowego przekazu informacji na temat kandydatów i ich programów wyborczych – 13,85%. Na trzecim miejscu uplasowały się dwie odpowiedzi, uzyskując identyczny procent głosów - *nie interesuje się polityką, a w szczególności wyborami do Parlamentu Europejskiego oraz kampania wyborcza była mało czytelna i nie uzyskałem/am wystarczających informacji o wyborach* – odpowiednio 13,08% wskazań. Ponadto wysoki procent bielszczanek nie wzięło udziału w głosowaniu, gdyż nie dysponowały wystarczającymi informacjami na temat sylwetek kandydatów – 12,31% głosów (zobacz tabela nr 5 – załącznik nr 4).

Wśród mężczyzn najczęściej pojawiającymi się przyczynami okazały się: *brak zaufania do kandydatów* – 24,47% wskazań. Na drugim miejscu uplasowały się trzy odpowiedzi, które jednoznacznie potwierdziły peryferyjne znaczenie Parlamentu Europejskiego w świadomości wyborców, jak i niechęć wobec zaistniałej sytuacji wewnętrznej w kraju i konfliktu kluczowych partii politycznych: *nie przywiązuję wagi do składu Parlamentu Europejskiego; uważam, iż Parlament Europejski nie jest ważnym organem, tym samym wybory są mało istotne; otwarty konflikt pomiędzy czołowymi partiami w państwie spowodował brak zainteresowania wyborami do Parlamentu Europejskiego* - gromadząc odpowiednio po 14,89% głosów (zobacz tabela nr 5 – załącznik nr 4).

Tabela nr 5. Przyczyny braku udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wśród kobiet i mężczyzn

L.p.	Odpowiedź	Udział procentowy kobiety	Udział procentowy mężczyźni
1.	Nie interesuje się polityką, a w szczególności wyborami do Parlamentu Europejskiego	13,08%	1,06%
2.	Nie znałem/am osób, które kandydowały	12,31%	11,70%
3.	Kampania wyborcza była mało czytelna i nie uzyskałem/am wystarczających informacji o wyborach	13,08%	8,51%
4.	Nie przywiązuję wagi do składu Parlamentu Europejskiego	11,54%	14,89%
5.	Uważam, iż Parlament Europejski nie jest ważnym organem, tym samym wybory są mało istotne	3,07%	14,89%
6.	Żaden z kandydatów nie budził wystarczającego zaufania	10,00%	24,47%
7.	Otwarty konflikt pomiędzy czołowymi partiami	20,00%	14,89%

	w państwie spowodował brak zainteresowania wyborami do Parlamentu Europejskiego		
8.	Nie znałem/am terminu wyborów do Parlamentu Europejskiego	2,30%	4,26%
9.	Kampania wyborcza w środkach masowego przekazu nie dostarczyła odpowiednich informacji o kandydatach i ich programach	13,85%	3,19%
10.	Inne	0,77%	2,13%
	Suma	100%	100%

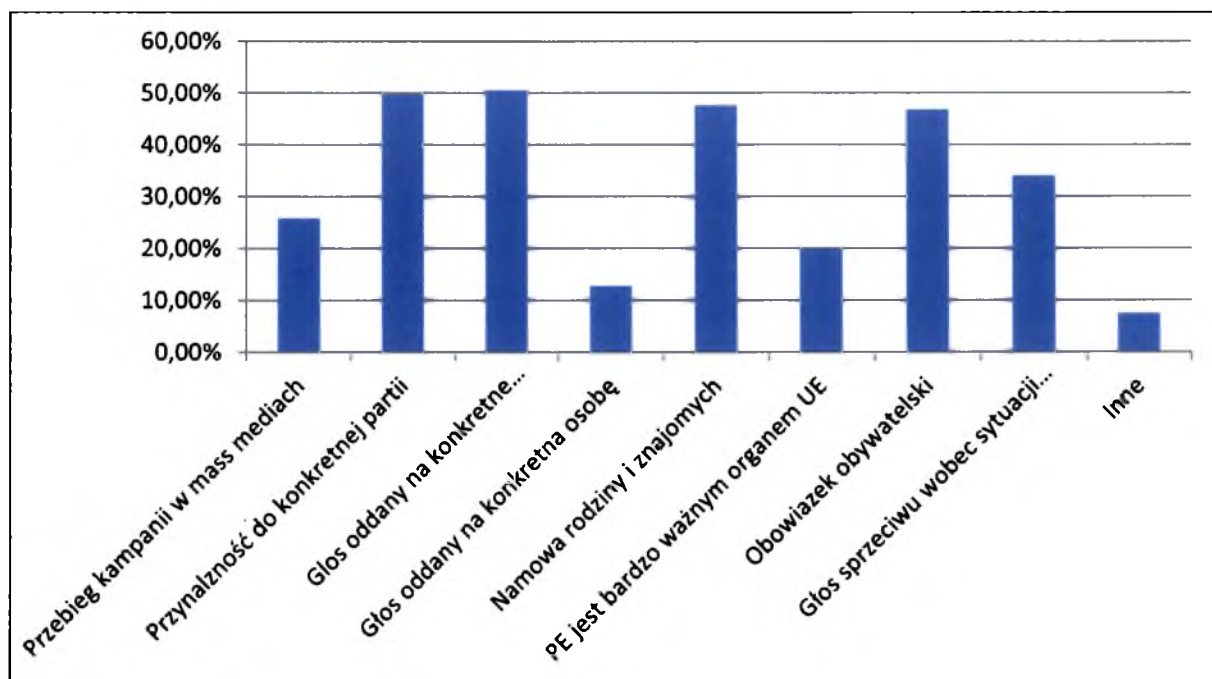
Zródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Bielszczanie, którzy wzięli udział w drugiej elekcji do Parlamentu Europejskiego poproszeni zostali, w pytaniu trzecim, o podanie trzech aspektów, które skłoniły ich do aktywności wyborczej:

- 1) *przebieg kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu,*
- 2) *przynależność kandydata do określonej partii politycznej,*
- 3) *zdecydowałem/am się głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni,*
- 4) *zdecydowałem/am się głosować na osobę, która znam i która bardzo cenie,*
- 5) *rodzina i znajomi namówili mnie do wzięcia udziału w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego,*
- 6) *Parlament Europejski jest bardzo istotnym organem Unii Europejskiej, dlatego zdecydowałem/am się wziąć udział w wyborach,*
- 7) *zawszę biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski,*
- 8) *uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego było głosem sprzeciwu wobec sytuacji politycznej w państwie,*
- 9) *inne.*

Najczęstszymi powodami, które motywowały respondentów do udziału w czerwcowej elekcji okazały się: sympatie polityczne wobec konkretnego ugrupowania - *zdecydowałem/am się głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni* – 50,53%, *przynależność kandydata do określonej partii politycznej* – 49,73%, wpływ najbliższego otoczenia - *rodzina i znajomi namówili mnie do wzięcia udziału w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego* – 47,61% *zawszę biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski* – 46,81% (zobacz wykres nr 4).

Wykres nr 4. Argumenty, które skłoniły respondentów do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Czynnikami, które zdecydowanie najmocniej determinowały bielszczanki do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku były zbliżone do powyższej analizy. Pierwszym najczęściej wskazywanym powodem okazały się preferencje wobec konkretnego ugrupowania politycznego w kraju - *zdecydowałem/am się głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni* – 54,33%, drugą najczęściej wskazywaną odpowiedzią był wpływ rodziny i znajomych - *rodzina i znajomi namówili mnie do wzięcia udziału w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego* – 52,88%, trzecią najwyżej punktowaną odpowiedzią była *przynależność kandydata do określonej partii politycznej* – 52,40%, natomiast czwartą - *zawszę biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski* – 47,60% (zobacz tabela nr 6 – załącznik nr 4).

Motywacja męskiej części elektoratu wyborczego różniła się nieco od wskazań respondentek. Bielszczanie za najważniejszy aspekt udziału w euroelekcji uznali *przynależność kandydata do określonej partii politycznej* – 46,43% głosów. Na miejscu drugim pojawiły się dwie odpowiedzi z tą samą liczbą głosów - *zdecydowałem/am się głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni* oraz *zawszę biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski* – 45,83%. Trzecim najczęściej wskazywanym argumentem okazał się wpływ rodziny i znajomych, którzy namówili mnie do wzięcia udziału

w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego – 41,07% natomiast na miejscu czwartym uplasowała się odpowiedź - uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego było głosem sprzeciwu wobec sytuacji politycznej w państwie – 35,12% głosów (zobacz tabela nr 6 – załącznik nr 4).

Tabela nr 6. Przyczyny udziału respondentów w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wśród kobiet i mężczyzn

<i>L.p.</i>	<i>Odpowiedź</i>	<i>Udział procentowy kobiety</i>	<i>Udział procentowy mężczyźni</i>
1.	Przebieg kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu	22,60%	29,76%
2.	Przynależność kandydata do określonej partii politycznej	52,40%	46,43%
3.	Zdecydowałem/am się głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni	54,33%	45,83%
4.	Zdecydowałem/am się głosować na osobę, którą znam i którą bardzo cenie	12,50%	13,09%
5.	Rodzina i znajomi namówili mnie do wzięcia udziału w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego	52,88%	41,07%
6.	Parlament Europejski jest bardzo istotnym organem Unii Europejskiej, dlatego zdecydowałem/am się wziąć udział w wyborach	17,79%	22,62%
7.	Zawszę biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski	47,60%	45,83%
8.	Uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego było głosem sprzeciwu wobec sytuacji politycznej w państwie	33,17%	35,12%
9.	Inne	3,36%	12,50%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

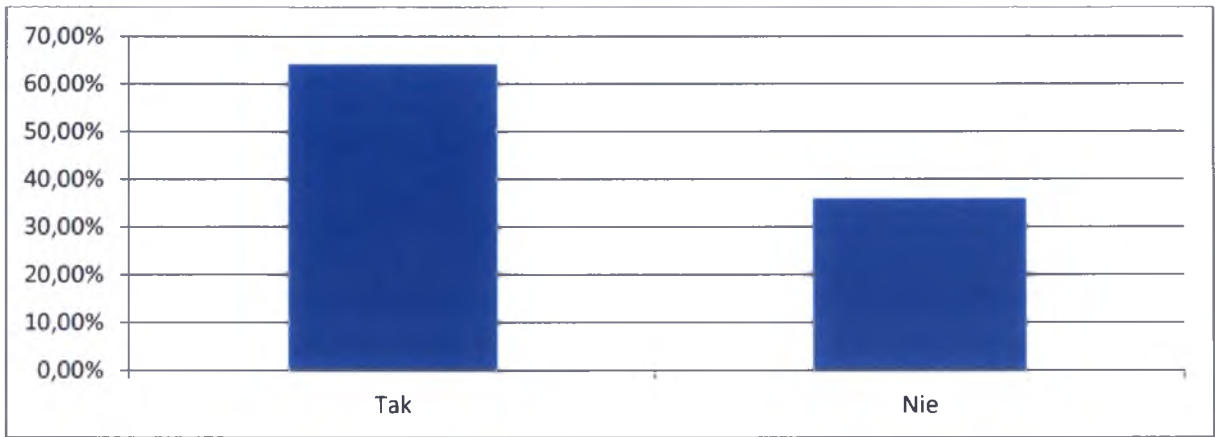
W pytaniu czwartym drugiej tury ankiet bielszczanie, którzy wzięli udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, poproszeni zostali o odpowiedź: *czy zdecydował/a się Pan/i oddać głos na kandydata, którego wcześniej Pan/i typował/a?*

Zdecydowana większość tychże respondentów – 64,10% - potwierdziła, iż był to wybór przemyślany i pod wpływem kampanii przedwyborczej nie zmienili oni swych preferencji politycznych. 35,90% ankietowanych zmieniło natomiast swoje stanowisko i oddali głos na innego kandydata (zobacz wykres nr 5 – załącznik nr 4).

Kobiety okazały się mniej zdecydowane od mężczyzn, gdyż w przypadku 64,46% bielszczanek oddane głosy były przemyślane, natomiast 36,54% z nich podjęło decyzję o wyborze innego eurodeputowanego. Wśród mężczyzn 64,88% z tych, którzy głosowali

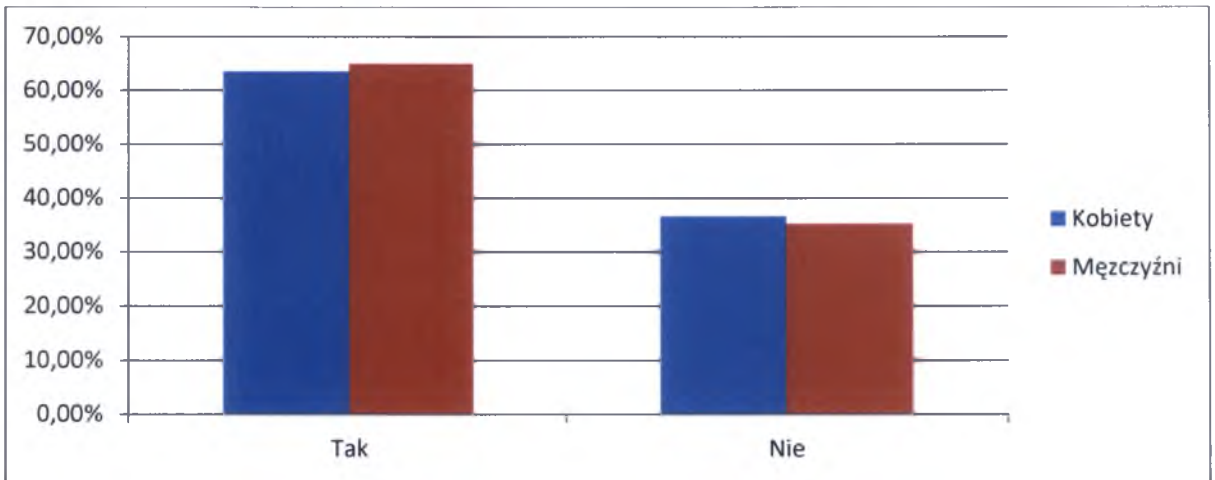
w euroelekcji wybrali wcześniej typowanego polityka, natomiast 35,12% zmieniło swoją decyzję (zobacz wykres nr 6).

Wykres nr 5. Czy zdecydował/a się Pan/i oddać głos na kandydata, którego typował/a Pan/i wcześniej?



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 6. Preferencje kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru kandydata, którego typowali wcześniej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Kobiety w wieku od 18-25 lat były najbardziej stanowcze w wyborze eurodeputowanego, aż 28,03% ze wszystkich kobiet, które na pytanie *czy zdecydowała się Pani oddać głos na kandydata, którego wcześniej Pani typowała* odpowiedziało twierdząco. Zbliżony wynik, aczkolwiek nieco niższy, pojawił się również w dwóch pozostałych grupach wiekowych respondentek 25-35 lat i 46-55 lat – odpowiednio 21,97% oraz 20,45%. Najmniej

zdecydowany elektorat wyborczy reprezentowały bielszczanki powyżej 56 roku życia – 11,36% wskazań (zobacz tabela nr 7 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najbardziej zdecydowany elektorat wyborczy pojawił się wśród bielszczan w przedziale wiekowym 46-55 lat – 23,85% głosów. Równie wysoki odsetek pozostawał w pierwszej oraz drugiej grupie wiekowej – odpowiednio 18-25 lat - 22,02% oraz 26-35 lat – 20,18%. Podobnie jak w grupie kobiet, najczęściej decyzje zmieniali mężczyźni po 56 roku życia – 15,60%.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej zdecydowany elektorat wyborczy reprezentowali ankietowani z wykształceniem wyższym. W pytaniu czwartym odnoszącym się do zmiany decyzji odnośnie wyboru kandydata na eurodeputowanego, który został wcześniej wytypowany przez elektorów 50,00% kobiet z wykształceniem wyższym odpowiedziało *tak*, natomiast w grupie mężczyzn 43,12%. Równie wysoka liczba wskazań dla odpowiedzi *tak* pojawiła się wśród kobiet i mężczyzn z wykształceniem średnim – odpowiednio 37,12% dla bielszczanek oraz 41,28% dla ankietowanych. Najniższy procent pozytywnych odpowiedzi w obu przypadkach pojawił się wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym, świadcząc o niskim stopniu zaangażowania w wybory do Parlamentu Europejskiego (zobacz tabela nr 8 – załącznik nr 4).

Spośród tych respondentek, które zdecydowały się oddać głos w euroelekcji na innego kandydata największy procent kobiet wystąpił w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 35,53%. W pozostałych grupach wiekowych był on niższy i utrzymywał się na zbliżonym poziomie – odpowiednio 26-35 lat – 21,05% wskazań, 35-46 lat oraz 46-55 lat – po 17,10% głosów. Najmniejszy procent głosów wśród tych bielszczanek, które nie zagłosowały na wcześniej typowanego kandydata wystąpił po 56 roku życia – 9,21% wskazań (zobacz tabela nr 9 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak w grupie respondentek, najwięcej bielszczan zmieniło swą decyzją w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 27,12%. W trzech pozostałych grupach wiekowych liczba odpowiedzi typu *nie* pozostała identyczna w grupie wiekowej 26-35 lat; 35-46 lat oraz wśród mężczyzn po 56 roku życia – odpowiednio 18,64% wskazań. Najniższy procent dla tejże odpowiedzi pojawił się w grupie wiekowej mężczyzn 46-55 lat i wynosił 16,95% głosów (zobacz tabela nr 9 – załącznik nr 4).

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej stały elektorat wyborczy reprezentowali wyborcy z wykształceniem wyższym.

Analiza odpowiedzi dotyczącej zmiany decyzji bielszczan odnośnie wyboru konkretnego kandydata na stanowisko eurodeputowanego potwierdziła, iż procent głosów dla

odpowiedzi typu *nie* okazał się również najwyższy w obu grupach z wykształceniem wyższym. Wśród kobiet wynosił on 44,74% głosów, natomiast wśród mężczyzn był wyższy – 47,46% wskazań.

Równie wysoka liczba wskazań dla odpowiedzi typu *nie* pojawiła się wśród kobiet z wykształceniem średnim – odpowiednio 42,10%. W grupie mężczyzn z wykształceniem średnim liczba wyborców, którzy nie oddali głosu na kandydata, którego wcześniej typowali była niższa i wynosiła 30,51% głosów.

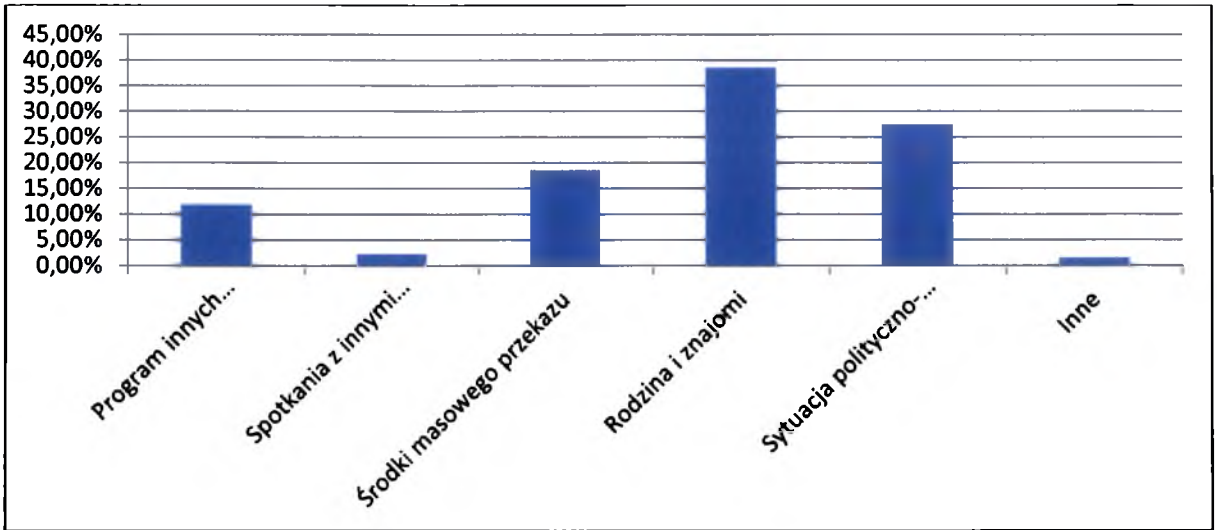
Najniższy procent odpowiedzi typu *nie*, w obu przypadkach, pojawił się wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym, odpowiednio w grupie kobiet 2,63% głosów i mężczyzn – 3,39% wskazań (zobacz tabela nr 10 – załącznik nr 4).

Część bielszczan, którzy zmienili zdanie odnośnie wyboru konkretnego kandydata na eurodeputowanego w czerwcowych wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku zostali poproszeni, w pytaniu piątym, o wskazaniu przyczyny zmiany swej decyzji. Z kafeterii odpowiedzi poproszeni zostali o wskazanie jednego z poniższych argumentów:

- 1) *wpływ programu innych kandydatów*,
- 2) *wpływ spotkania z innymi kandydatami*,
- 3) *wpływ środków masowego przekazu*,
- 4) *wpływ rodziny i znajomych*,
- 5) *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie*,
- 6) *inne*.

W zdecydowanej większości odpowiedzi najczęściej wskazywanym argumentem, pod wpływem którego bielszczanie zdecydowali się oddać głos na innego kandydata, okazał się *wpływ rodziny i znajomych* – 38,52% wskazań, następnie *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie* – 27,41% głosów oraz *wpływ środków masowego przekazu* – 18,52% odpowiedzi. Pozostałe odpowiedzi uzyskały bardzo niski procent głosów: *wpływ programu innych kandydatów* – 11,85%; *wpływ spotkania z innymi kandydatami* – 2,22% (świadcząc o bardzo niskim oddziaływaniu spotkań wyborczych) oraz *inne* – 1,48% głosów (zobacz wykres nr 7).

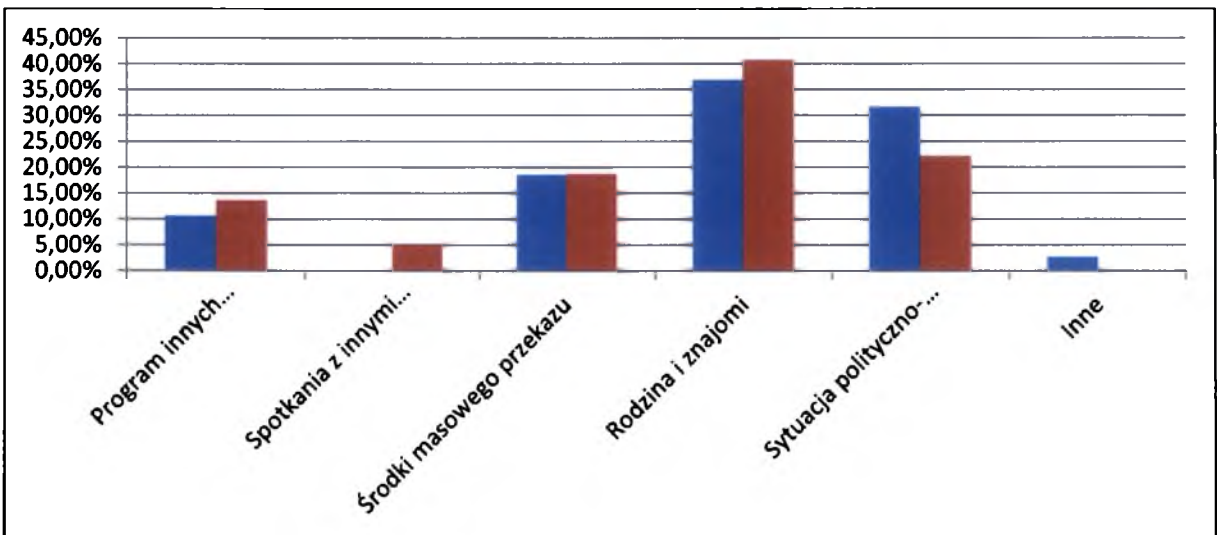
Wykres nr 7. Przyczyny zmiany decyzji respondentów odnośnie wyboru kandydata, którego typowali



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie zarówno kobiet, jak i mężczyzn najczęstszymi odpowiedziami okazały się: *wpływ rodziny i znajomych* – w grupie bielszczanek uzyskując 36,84 % głosów, w grupie mężczyzn natomiast 40,68% wskazań. Na drugim miejscu uplasował się *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie* – odpowiednio 31,58% dla kobiet oraz 22,03% dla mężczyzn, następnie *wpływ środków masowego przekazu* – 18,42% wśród respondentek oraz 18,64% wśród ankietowanych (zobacz wykres nr 8).

Wykres nr 8. Przyczyny zmiany decyzji kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru kandydata, którego typowali



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Jednym z bardzo istotnych elementów kampanii wyborczej, obok wpływu środków masowego przekazu, pozostawał *wpływ rodziny i znajomych*, których stanowisko determinowało zmianę decyzji odnośnie wyboru konkretnego kandydata na eurodeputowanego. Argument ten był najczęściej podawanym w grupie kobiet w wieku 18-25 lat – 35,71% wskazań oraz w drugim przedziale wiekowym – 26-35 lat – 21,43%. Najmniejsza liczba wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiła się wśród bielszczanek powyżej 56 roku życia – 10,71% (zobacz tabela nr 11 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast odpowiedź ta pojawiała się najczęściej wśród ankietowanych w wieku 18-25 lat – 33,33% oraz w przedziale wiekowym – 36-45 lat – 20,83% głosów. Najmniejsza liczba wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiła się wśród mężczyzn w wieku 46-55 lat – 12,50% odpowiedzi (zobacz tabela nr 11 – załącznik nr 4).

W grupie kobiet powyższy argument był najczęściej wskazywanym wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 39,29% głosów oraz wyższym – 32,14%, najniższy w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 7,14% (zobacz tabela nr 12 – załącznik nr 4).

Wśród męskiej części elektoratu wyborczego najwięcej wskazań dla powyższej odpowiedzi pojawiało się wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 37,50% głosów, zawodowym – 33,33% odpowiedzi oraz średnim – 25,00% wskazań. Najniższy procent głosów dla tejże odpowiedzi pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 4,17% (zobacz tabela nr 12 – załącznik nr 4).

Drugim bardzo ważnym argumentem, który wpływał na decyzje wyborcze bielszczan pozostawał *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie*.

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywaną w grupie kobiet w wieku 18-25 lat – 41,67% głosów oraz w drugim przedziale wiekowym – 26-35 lat – 20,83%. W pozostałych przedziałach wiekowych procent oddanych głosów dla powyższej odpowiedzi był identyczny i wynosił odpowiednio 12,50% (zobacz tabela nr 13 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast odpowiedź ta pojawiała się najczęściej wśród ankietowanych powyżej 56 roku życia – 30,77% głosów. W dwóch grupach wiekowych – 18-25 lat oraz 46-55 lat - uzyskała identyczny procent głosów, wynoszący odpowiednio 23,08%. Najmniejsza liczba wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiła się wśród mężczyzn w wieku 36-45 lat – 7,69% odpowiedzi (zobacz tabela nr 13 – załącznik nr 4).

W grupie kobiet powyższy argument był najczęściej wskazywanym wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym – 58,33% głosów oraz średnim – 33,33%, najniższy

w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 0,00% (zobacz tabela nr 14 – załącznik nr 4).

Wśród męskiej części elektoratu wyborczego, podobnie jak w grupie kobiet, najczęściej wskazań dla powyższej odpowiedzi pojawiało się wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 46,15% głosów oraz średnim – 38,46% głosów. Najniższy procent głosów dla tejże odpowiedzi pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 0,00% (zobacz tabela nr 14 – załącznik nr 4).

Trzecim kluczowym argumentem, który wpływał na zmianę wyborczych preferencji pozostawał *wpływ środków masowego przekazu*.

Odpowiedź ta, podobnie jak w przypadku pozostałych odpowiedzi, najczęściej pojawiała się w grupie kobiet w wieku 18-25 lat – 35,71% głosów oraz w przedziale wiekowym – 46-55 lat – 28,57%. W pozostałych dwóch przedziałach wiekowych – 36-45 lat oraz powyżej 56 roku życia - procent oddanych głosów dla powyższej odpowiedzi był zarówno identyczny, jak i najmniejszy wynosząc odpowiednio 7,14% (zobacz tabela nr 15 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast odpowiedź ta pojawiała się najczęściej wśród ankietowanych w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat – odpowiednio 27,27% głosów. W dwóch grupach wiekowych – 18-25 lat oraz powyżej 56 roku życia - uzyskiwała identyczny procent głosów, wynoszący 18,18%. Najmniejsza liczba wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiła się wśród mężczyzn w wieku 46-55 lat – 9,09% odpowiedzi (zobacz tabela nr 15 – załącznik nr 4).

W grupie kobiet powyższy argument był najczęściej wskazywany wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 64,29% głosów oraz wyższym – 35,71%, najniższy w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym i podstawowym – 0,00% (zobacz tabela nr 16 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast najczęściej wskazań dla powyższej odpowiedzi pojawiało się wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 45,45% głosów oraz średnim – 36,36% głosów. Najniższy procent głosów dla tejże odpowiedzi pojawił się wśród mężczyzn z wykształceniem zawodowym i podstawowym wynoszący odpowiednio 9,09% (zobacz tabela nr 16 – załącznik nr 4).

Powyborcza analiza kampanii wyborczej w Bielsku-Białej wykazała, że stosunkowo mniejsza liczba respondentów, w porównaniu do pierwszej edycji badań sondażowych przeprowadzonych na dwa tygodnie przed wyznaczonym terminem wyborów do Parlamentu Europejskiego, wzięła udział w euroelekcji.

Sytuacja polityczno-gospodarcza kraju, brak zaufania do kandydatów oraz peryferyjne znaczenie wyborów do Parlamentu Europejskiego w polskiej przestrzeni politycznej znacząco wpłynęły na obniżenie frekwencji wyborczej. Wyborcy często utożsamiali wybory do ponadnarodowego parlamentu z elekcją na poziomie krajowym, częściej wybierając konkretne ugrupowanie polityczne, aniżeli merytoryczne przygotowanie konkretnego kandydata.

Niezwykle istotnym elementem kampanii wyborczej stanowiła opinia i wpływ na udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego rodziny i znajomych, którzy niejednokrotnie sugerowali wybór odpowiedniego kandydata, czy też zmianę wyborczej decyzji.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego powinna rozpoczynać się kilka miesięcy wcześniej i przede wszystkim promować kompetencje kandydatów, aniżeli poparcie dla poszczególnych ugrupowań politycznych w kraju. Bardzo ważnym elementem pozostaje w dalszym ciągu kampania informacyjna i wyjaśnienie znaczenia instytucji Europarlamentu w europejskiej przestrzeni politycznej. Niestety takowa kampania wyborcza pozostaje bardzo kosztowna, zważywszy że wpisuje się w harmonogram elekcji do parlamentu krajowego, wyboru prezydenta kraju i przedstawicieli władz samorządowych.

5.2. Powyborcza ocena zaangażowania ogólnokrajowych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

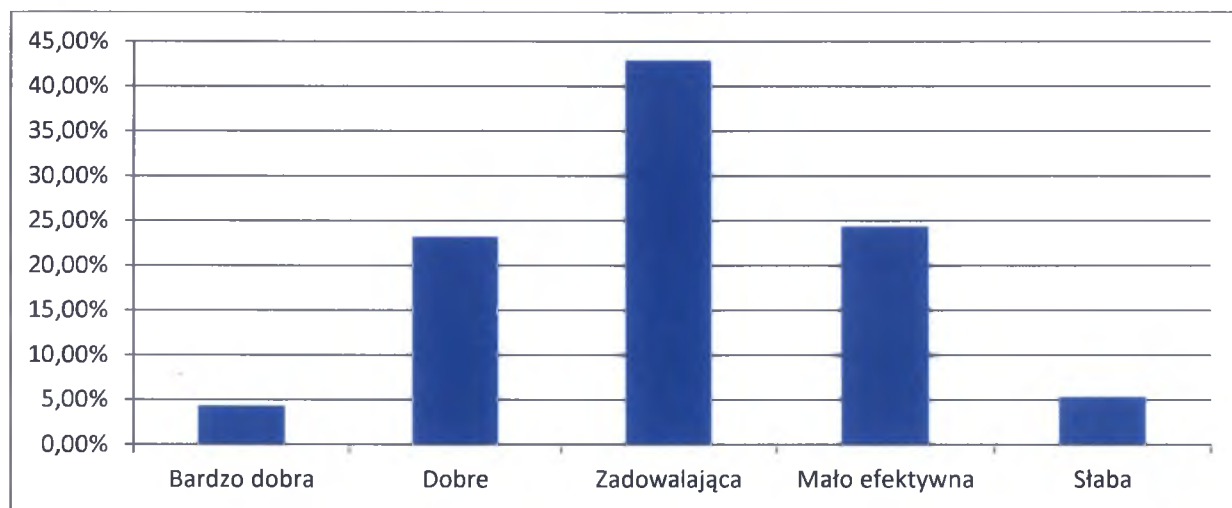
Powyborcza analiza zaangażowania krajowych środków masowego przekazu podejmowała, oprócz wskazania najefektywniejszych mass mediów podejmujących działania promocyjne, kwestie związane z określeniem, które z mediów publiczne, czy też prywatne okazały się najbardziej zaangażowane w proces informacyjny oraz zainteresowaniem respondentów działaniami kampanijnymi prezentowanymi przez media.

W pytaniu ósmym ankietowani poproszeni zostali o określenie czy kampania wyborcza przedstawiona w krajowych środkach masowego przekazu okazała się: *bardzo dobra, dobra, zadowalająca, mało efektywna*, czy też *słaba*.

42,83% wszystkich ankietowanych oceniło, iż zaangażowanie krajowych mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazało się *zadowalające*. 24,33% stwierdziło natomiast, iż było *mało efektywne*, a tylko 23,17% oceniło ją na poziomie *dobrym*. Zaledwie 4,33% wskazało, iż kampania była *bardzo dobrze* przygotowana, natomiast 5,33% iż jej oddziaływanie okazało się *znikome* (zobacz wykres nr 9).

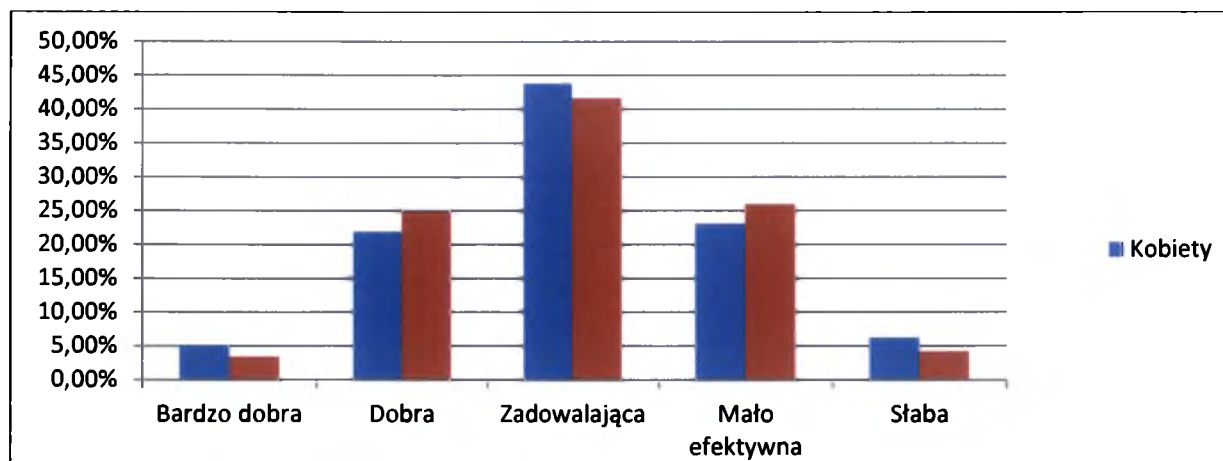
Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najwięcej wskazań w powyższym pytaniu pojawiło się w ocenie zaangażowania krajowych mass mediów w kampanię wyborczą jako *zadowalające* – odpowiednio wśród kobiet 43,79%, mężczyzn 41,60%. Relatywnie wysoki procent odpowiedzi, w obu grupach, pojawił się przy ocenie środków przekazu jako *mało efektywne*, w grupie bielszczanek uzyskując 23,08% wskazań, natomiast wśród respondentów uzyskując 25,95% głosów. Stosunkowo więcej pozytywnych opinii o zaangażowaniu krajowych mass mediów w kampanię wyborczą odnotowano w grupie mężczyzn – 24,81% wskazań dla *dobrze*, aniżeli wśród kobiet – 21,89% dla tej samej odpowiedzi. Bardzo niski pozostawał również odsetek respondentów, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, którzy *bardzo dobrze* ocenili działania krajowych mass mediów – odpowiednio 5,03% w grupie kobiet i 3,43% w grupie mężczyzn. Więcej negatywnych opinii o *słabym* oddziaływaniu środków przekazu w kampanię promocyjną pojawiło się w grupie kobiet – 6,21%, aniżeli mężczyzn – 4,20% (zobacz wykres nr 10).

Wykres nr 9. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 10. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet, które oceniły zaangażowanie krajowych środków masowego przekazu na *zadawalającym* poziomie najwięcej wskazań tej odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat 27,03%, następnie wśród bielszczanek w przedziale wiekowym 46-55 lat – 25,00%. Najmniej wskazań oceniających udział mass mediów w kampanię informacyjną jako *zadawalający* pojawił się w ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia 8,78% (zobacz tabela nr 17 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, najwięcej wskazań oceniających zaangażowanie krajowych środków masowego przekazu jako *zadawalające* pojawiło się również w pierwszej grupie mężczyzn w przedziale wiekowym 18-25 lat – 29,35% głosów dla powyższej odpowiedzi, następnie w grupie ankietowanych 36-45 lat – 22,02%. Najmniej wskazań oceniających udział mass mediów w działania kampanijne na *zadawalającym* poziomie pojawił się, podobnie jak w grupie kobiet, w ostatniej grupie wiekowej mężczyzn po 56 roku życia 14,68% (zobacz tabela nr 17 – załącznik nr 4).

Drugą najbardziej punktowaną odpowiedzią w pytaniu ósmym okazała się odpowiedź oceniająca udział mass mediów jako *mało efektywny*. Najwięcej odpowiedzi tego typu, w grupie kobiet, pojawił się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat – 29,49%. Równie wysoki pozostawał w dwóch grupach wiekowych kobiet 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 19,23%. Najmniej odpowiedzi tego typu występowało wśród kobiet po 56 roku życia – 15,38% (zobacz tabela nr 18 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi - *mało efektywny* pojawił się wśród bielszczan w przedziale wiekowym 18-25 lat – 25,00% wskazań dla powyższej odpowiedzi.

Równie wysoki pozostawał w dwóch grupach wiekowych mężczyzn - 26-35 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 22,06%. Najmniej odpowiedzi typu *mało efektywny* pojawiło się wśród respondentów w przedziale wiekowym 36-45 lat – 13,23% (zobacz tabela nr 18 – załącznik nr 4).

Wśród kobiet, które oceniły udział krajowych środków masowego przekazu jako *dobre* najwięcej wskazań tego typu pojawiło się wśród kobiet w przedziale wiekowym 26-35 lat – 24,32% głosów dla pozytywnej oceny kampanii. Równie wysoki odsetek bielszczanek, które oceniły kampanię wyborczą w mass mediach jako *dobrą* występował w dwóch przedziałach wiekowym 18-25 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 22,97%. Najmniej głosów dla pozytywnej oceny działań podejmowanych przez powyższe środki przekazu wystąpił wśród kobiet po 56 roku życia – 8,11% (zobacz tabela nr 19 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi oceniających na *dobrym* poziomie zaangażowanie krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pojawił się w grupie wiekowej mężczyzn 46-55 lat - 33,85%. Równie wysoki odsetek dla tego typu wskazań wystąpił również w grupie wiekowej bielszczan 36-45 lat – 21,54%. Najmniej pozytywnych odpowiedzi pojawiło się, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn po 56 roku życia – 12,31% (zobacz tabela nr 19 – załącznik nr 4).

Stosunkowo niski procent ankietowanych ocenił zaangażowanie środków masowego przekazu na poziomie krajowym w kampanię do Europarlamentu w 2009 roku jako *słabe*. Najwięcej głosów dla powyższej odpowiedzi pojawiło się w grupie kobiet 18-25 lat – 47,62% wskazań. Równie wysoki procent odpowiedzi występował również wśród respondentek w przedziale wiekowym 26-35 lat – 23,81. Najmniej negatywnych odpowiedzi pojawiło się w grupie kobiet 46-56 lat – 4,76% (zobacz tabela nr 20 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi typu *słaba* pojawiło się w grupie wiekowej 18-25 lat – 36,36%, relatywnie wysoki odsetek dla tego typu wskazań utrzymywał się również w grupach wiekowych mężczyzn 46-55 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 27,27%. Najmniejszy odsetek głosów dla tej odpowiedzi występował w grupie bielszczan 36-45 lat – 0% (zobacz tabela nr 20 – załącznik nr 4).

Ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię promocyjną do Parlamentu Europejskiego w ocenie zarówno kobiet, jak i mężczyzn na poziomie *bardzo dobrym* pozostawał bardzo niski. W grupie kobiet najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat – 29,41% głosów dla tej odpowiedzi. Równie wysoki odsetek głosów występował również w grupie kobiet 36-45 lat – 23,53%. Wśród dwóch grup wiekowych kobiet – 26-35 lat oraz

po 56 roku życia, procent odpowiedzi dla *bardzo dobra* utrzymywał się na identycznym poziomie wynoszącym 17,65% głosów. Najniższy odsetek głosów dla powyższej odpowiedzi pojawił się wśród respondentek w wieku 46-55 lat – 11,75% odpowiedzi (zobacz tabela nr 21 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród bielszczan w wieku 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 33,33% głosów. Równie wysoki procent głosów występował w grupie wiekowej 36-45 lat – 22,22%. Wśród mężczyzn po 56 roku życia żaden z ankietowanych nie ocenił kampanii wyborczej na *bardzo dobrym* poziomie (zobacz tabela nr 21 – załącznik nr 4).

Analiza zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazała, uwzględniając kategorię wykształcenia respondentów, iż udział środków przekazu był *zadowalający*.

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem wyższym prawie połowa – 41,51% kobiet potwierdziła, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało jako *zadowalające*, natomiast 23,27% bielszczanek z tym samym wykształceniem stwierdziła natomiast, iż było ono na *dobrym* poziomie, a 8,81% z nich, że okazało się *słabe*. Pozytywnie oceniło udział lokalnych środków masowego przekazu w działania informacyjne, wybierając odpowiedź *bardzo dobry* jedynie 8,17% bielszczanek z wykształceniem wyższym (zobacz tabela nr 22 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym, podobnie jak w tej samej grupie kobiet, 44,64% ankietowanych oceniło zaangażowanie krajowych mass mediów na *zadowalającym* poziomie, ponadto 31,25% mężczyzn z wykształceniem wyższym potwierdziło, iż udział środków przekazu był *mało efektywny*, a 2,68% że *słaby*. Stosunkowo niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem wyższym, którzy pozytywnie ocenili udział mass mediów w działania kampanijne. Jedynie 19,64% wskazało zaangażowanie na *dobrym* poziomie, a jedynie 1,79% na *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 22 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie kobiet z wykształceniem wyższym, prawie połowa – 47,66% ankietowanych potwierdziło, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało na poziomie *zadowalającym*. Ponadto 28,13% bielszczanek z wykształceniem średnim potwierdziło, iż było ono *mało efektywne*, natomiast 3,12% z nich, że było *słabe*. Pozytywnie natomiast oceniło udział środków masowego przekazu w działania kampanijne, wybierając odpowiedź *dobry* 20,31% bielszczanek z wykształceniem średnim (zobacz tabela nr 23 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym, 39,18% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *zadowalającym* poziomie, natomiast 29,90% mężczyzn z wykształceniem średnim potwierdziło, iż udział środków przekazu był *dobrym*. 18,56% wskazało, iż udział mediów w działaniach kampanijnych był *mało efektywny*. Odsetek odpowiedzi dla dwóch skrajnie odmiennych odpowiedzi pozostał zarówno identyczny, co najniższy, kształtujący się na poziomie 6,18% dla odpowiedzi typu *słaby* i *bardzo dobry* (zobacz tabela nr 23 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach respondentek, 39,13% ankietowanych potwierdziła, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało na poziomie *zadowalającym*. Ponadto 26,09% bielszczanek z wykształceniem zawodowym stwierdziło, iż było ono *mało efektywne*. Pozytywnie natomiast oceniło udział środków masowego przekazu w kampanię wyborczą, wybierając odpowiedź typu *dobry*, 21,74% bielszczanek z wykształceniem zawodowym. Identyczny procent wskazań w tejże grupie ankietowanych wystąpił dla odpowiedzi typu *słabe* i *bardzo dobre* – odpowiednio 6,52% (zobacz tabela nr 24 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach mężczyzn, 38,64% ankietowanych oceniło zaangażowanie krajowych mass mediów na *zadowalającym* poziomie, natomiast 29,55% mężczyzn z wykształceniem zawodowym wskazało, iż udział środków przekazu był *mało efektywny*, a 4,54% że *słaby*. Stosunkowo wysoki pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem zawodowym, który pozytywnie ocenił udział mass mediów w działaniach kampanijnych kształtujący się na poziomie 25,00% głosów dla odpowiedzi typu *dobrym* (zobacz tabela nr 24 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem podstawowym najwięcej respondentek – 60,00% wskazało, iż zaangażowanie krajowych środków przekazu było *zadowalające*. Identyczny procent wskazań w tejże grupie ankietowanych wystąpił dla odpowiedzi typu *mało efektywne* i *dobre* – odpowiednio 20,00% (zobacz tabela nr 25 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem podstawowym 44,44% z nich oceniło zaangażowanie mass mediów, podobnie jak w powyższej grupie kobiet, na *zadowalającym* poziomie, natomiast 33,33% z nich potwierdziło, iż udział krajowych środków przekazu okazał się *dobry*. 22,22% bielszczan potwierdziło, iż działania promocyjne ogólnopolskich kanałów medialnych okazało się *mało efektywne* (zobacz tabela nr 25 – załącznik nr 4).

Zdaniem bielskich respondentów zaangażowanie krajowych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną do Parlamentu Europejskiego w większości przypadków okazało się zadowalające. Analiza działań informacyjnych podczas drugiej tury badań sondażowych podejmowała również szczegółową weryfikację, które z mediów publiczne, czy prywatne kanały angażowały się w większym stopniu w promocję drugą bezpośrednią w Polsce elekcje do ponadnarodowego organu jakim był Europarlament.

W pytaniu dziesiątym respondenci poproszeni zostali o podjęcie decyzji *które z mediów – publiczne, czy prywatne Pana/i zdaniem lepiej informowały o wyborach do Parlamentu Europejskiego?* Kafeteria odpowiedzi przewidywała jedną z poniższych odpowiedzi:

- 1) *media publiczne,*
- 2) *media prywatne,*
- 3) *zarówno publiczne, jak i prywatne dobrze informowały,*
- 4) *jedne i drugie nie dostarczyły pożądanych informacji,*
- 5) *nie mam zdania na ten temat.*

29,17% ankietowanych uważało, iż *zarówno publiczne, jak i prywatne dobrze informowały* w równym stopniu zaangażowały się w działania informacyjne przed zbliżającymi się wyborami do Parlamentu Europejskiego, 22,33% z nich stała na stanowisku, iż zdecydowanie środki *publiczne* dostarczały rzetelnějších informacji w powyższej kwestii, natomiast 21,00% bielszczan preferowały informacje pochodzące z kanałów *prywatnych*.⁷ Równie wysoki pozostawał odsetek respondentów, którzy w negatywny sposób ocenili zaangażowanie krajowych środków przekazu z promocje Eurowyborów – 19% z nich potwierdziło, iż *jedne i drugie nie dostarczyły pożądanych informacji*, natomiast 8,5% bielszczan *nie miało zdania na ten temat* (zobacz wykres nr 11).

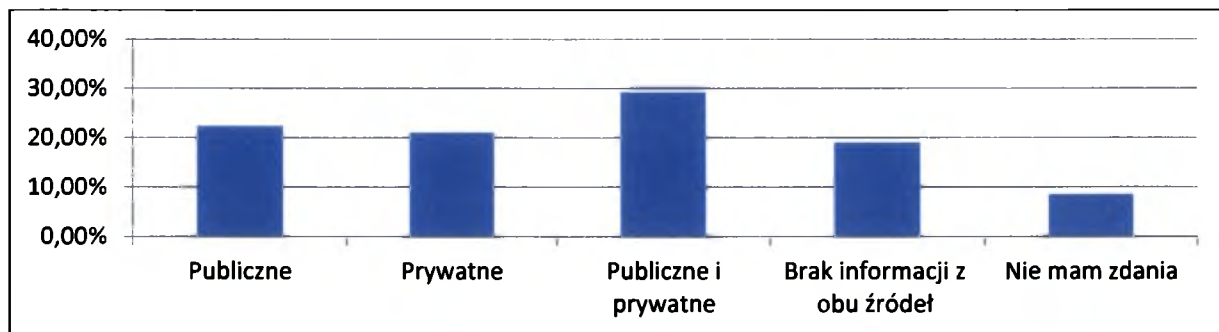
W ocenie 26,92% kobiet *zarówno publiczne, jak i prywatne dobrze informowały* o tematyce wyborczej, stosunkowo wysoki wśród bielszczanek natomiast pozostawała odsetek respondentek, które w negatywny sposób oceniły zaangażowanie mass mediów. 23,37% z nich stała na stanowisku, iż *jedne i drugie nie dostarczyły pożądanych informacji*. Podobnie jak w ogólnej ocenie większość badanych – 20,71% uważała, iż bardziej zaangażowanymi

⁷ Analiza zaangażowania krajowych środków masowego przekazu podjęta w pierwszej turze ankiet, na dwa tygodnie przed zbliżającymi się wyborami do Europarlamentu, zdecydowanie potwierdziła popularność krajowych środków masowego przekazu, w szczególności kanałów telewizyjnych (Program Pierwszy i Drugi Telewizji Publicznej, Program Trzeci i Pierwszy Polskiego Radia – zobacz szerzej rozdział 4.4). Powyborczy sondaż potwierdził w dalszym ciągu większą popularność środków przekazu o charakterze publicznym, aniżeli stacji prywatnych; choć powierzchowna analiza wykazała największą, iż ankietowani w równym stopniu ocenili przekaz informacyjny mediów publicznych i prywatnych.

mediami okazały się stacje *publiczne*, aniżeli *prywatne* – 18,93%. Brak stanowiska w tejże kwestii reprezentowało 10,06% kobiet (zobacz wykres nr 12).

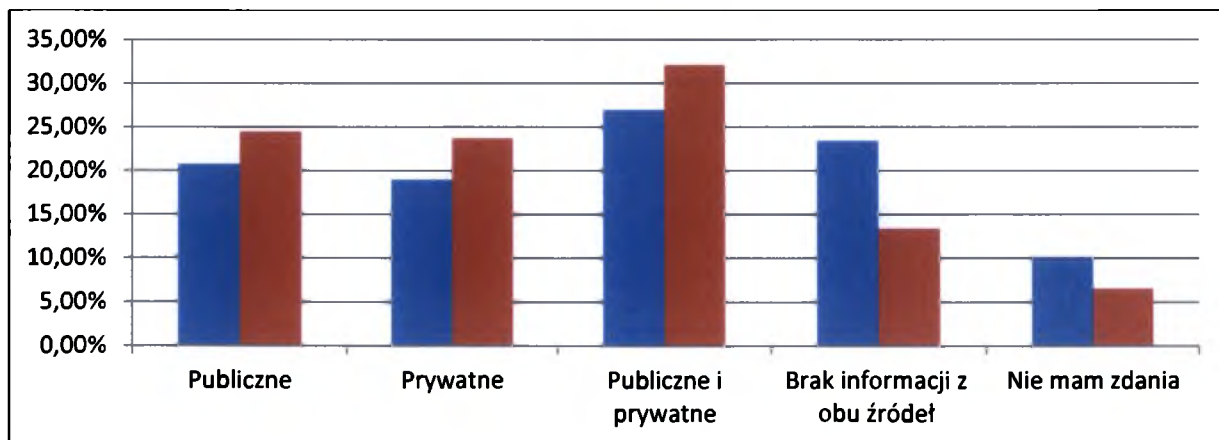
W grupie mężczyzn, podobnie jak wśród bielszczanek, najczęściej wybieraną odpowiedzią okazało się stanowisko, iż *zarówno publiczne, jak i prywatne dobrze informowały* o wyborach do Parlamentu europejskiego w 2009 roku – 32,06%. Równie wysoko ocenione zostało przez ankietowanych zaangażowanie mediów publicznych – 24,43%, następnie prywatnych z wynikiem 23,66% głosów. Zdecydowanie mniej bielszczan, w porównaniu z grupą respondentek, negatywnie oceniło proces przekazu informacji na temat eurowyborów – jedynie 13,36% ankietowanych uważała, iż *jedne i drugie nie dostarczyły pożądanых informacji*, natomiast 6,49% mężczyzn nie miała w powyższej kwestii swojego zdania (zobacz wykres nr 12).

Wykres nr 11. Zaangażowanie krajowych środków masowego przekazu w proces informacyjny na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 12. Zaangażowanie krajowych środków masowego przekazu, w ocenie kobiet i mężczyzn, w proces informacyjny na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Publiczne środki masowego przekazu, zdaniem bielszczan, okazały się bardziej zaangażowanymi mass mediami, aniżeli kanały prywatne. Media publiczne z racji swej funkcji i pewnej bezstronności powinny w równym stopniu dostarczać informacji na temat programów wyborczych poszczególnych komitetów wyborczych, jak i w równym stopniu promować ich kandydatów. Dlatego też w pytaniu jedenastym respondenci poproszeni zostali o opinie, czy ich zdaniem *media publiczne faworyzowały któreś z ugrupowań*? Ankietowani z dostępnej kafeterii odpowiedzi poproszeni zostali o wybór jednej odpowiedzi:

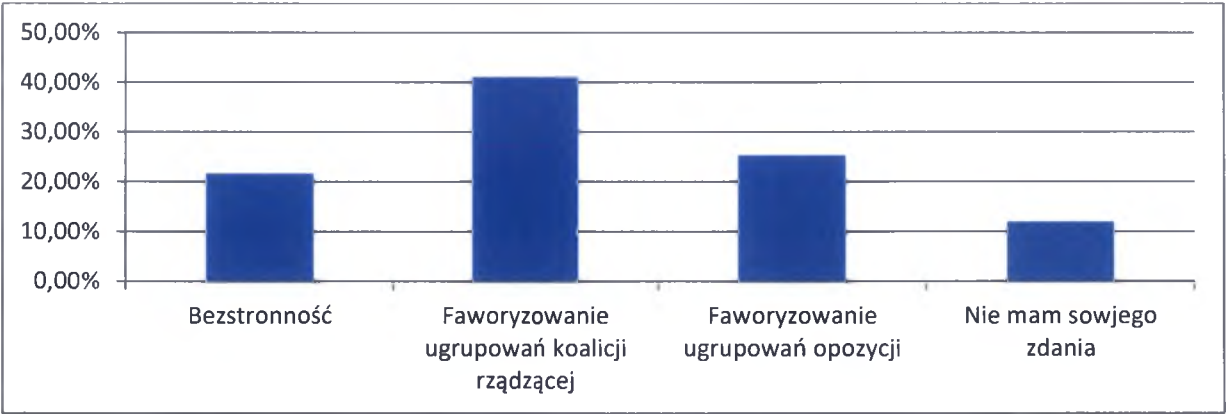
- 1) *media publiczne zachowały pełną bezstronność,*
- 2) *uwzględam, iż faworyzowały ugrupowania rządzącej koalicji,*
- 3) *uwzględam, iż faworyzowały ugrupowania opozycji,*
- 4) *nie mam swego zdania na ten temat.*

41% bielszczan uważał, iż publiczne media zdecydowanie *faworyzowały ugrupowania rządzącej koalicji*, znacznie mniej gdyż 25,33% z nich stała na stanowisku, iż *faworyzowały ugrupowania opozycji*, jedynie 21,67% ankietowanych twierdziło, że środki *publiczne zachowały pełną bezstronność*, a 12,00% nie miało swego zdania na powyższy temat (zobacz wykres nr 13).

W grupie kobiet aż 42,60% respondentek uważało, iż publiczne środki przekazu *faworyzowały ugrupowania rządzącej koalicji*, 24,85% z nich potwierdziła, iż *faworyzowały ugrupowania opozycji*. 21,30% bielszczanek zauważyło, że kanały publiczne *faworyzowały ugrupowania opozycji*, natomiast 11,24% kobiet nie zajęło stanowiska w tej kwestii (zobacz wykres nr 14).

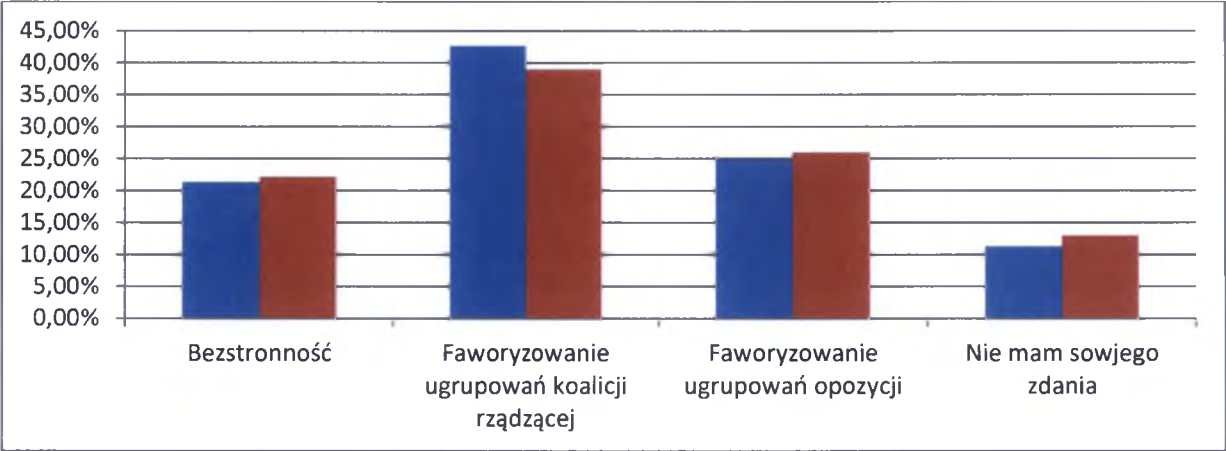
Wśród mężczyzn stosunkowo mniejszy odsetek respondentów, bo 38,93% z nich potwierdziło *faworyzowanie ugrupowań rządzącej koalicji*, wyższy pozostał w tej grupie również odsetek bielszczan, którzy uważali, że *faworyzowane były ugrupowania opozycji*. 12,98% ankietowanych *nie miało zdania na ten temat* (zobacz wykres nr 14).

Tabela nr 13. Ocena przychylności mediów publicznych wobec ugrupowań rządzącej koalicji i opozycji



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 14. Ocena przychylności mediów publicznych wobec ugrupowań rządzącej koalicji i opozycji wśród kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najwyższy procent głosów potwierdzający *faworyzowanie ugrupowań rządzącej koalicji* wystąpił w przedziale wiekowym 18-25 lat – 28,47% wskazań dla tejże odpowiedzi, następnie w grupie wiekowej 26-35 lat – 20,83% oraz 46-55 lat – 20,14%. Najmniejszy procent głosów dla tejże odpowiedzi wystąpił wśród kobiet po 56 roku życia – 14,58% (zobacz tabela nr 26 – załącznik nr 4).

Wśród mężczyzn najwyższy procent wskazań dla tejże odpowiedzi pojawił się wśród ankietowanych po 56 roku życia oraz w dwóch grupach wiekowych – 18-25 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 21,57%. Najmniejszy natomiast wśród bielszczan w wieku 36-45 lat – 16,67% (zobacz tabela nr 26 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem wyższym prawie połowa z nich – 47,17% stała na stanowisku, że media publiczne zdecydowanie preferowały informowanie na temat kampanii *ugrupowań rządzącej koalicji*. Równie wysoki odsetek wszystkich kobiet z wykształceniem średnim reprezentowały podobne stanowisko – 37,50%. W grupie wszystkich kobiet z wykształceniem zawodowym – 41,30 oraz podstawowym – 40,00% również zauważyło, iż przychylność kanałów publicznych w stosunku do *ugrupowań rządzącej koalicji* była wyższa, aniżeli innych (zobacz tabela nr 27 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym opinia *faworyzowania grupowań rządzącej koalicji* była również bardzo wysoka i kształtowała się na następującym poziomie; w grupie ankietowanych z wykształceniem wyższym wynosiła 41,96%; wśród mężczyzn z wykształceniem średnim – 37,11%; zawodowym – 36,36%; natomiast podstawowym – 33,33% (zobacz tabela nr 27 – załącznik nr 4).

Zdecydowanie mniejsza liczba respondentów uważała, iż media publiczne *faworyzowały grupowania opozycji*. Najwyższy wskaźnik dla powyższej odpowiedzi występował w trzech grupach wiekowych kobiet 26-35 lat – 27,38%; 18-25 lat – 23,81% oraz 46-55 lat – 22,62%, najmniejszy natomiast wśród kobiet po 56 roku życia – 9,52% wskazań (zobacz tabela nr 28 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast najwyższy procent głosów dla tejże odpowiedzi występował w grupie ankietowanych 18-25 lat – 26,47% głosów. Równie wysoki pozostawał wśród ankietowanych w wieku 26-35 lat oraz 46-55 lat – 20,59%. Najmniejszy natomiast, podobnie jak w grupie kobiet, wśród bielszczan po 56 roku życia – 13,23% (zobacz tabela nr 28 – załącznik nr 4).

Odsetek wszystkich respondentek, które na stanowisku, iż media publiczne *faworyzowały grupowania opozycji* był o wiele niższy, aniżeli w przypadku oceny przychylności mass mediów wobec formacji koalicji rządzącej. 22,64% wszystkich kobiet z wykształceniem wyższym uważała, iż kampania promocyjna kandydatów opozycji pojawiała się w mediach publicznych częściej, aniżeli innych kandydatów. Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem średnim podobne stanowisko reprezentowało 26,56% respondentek, w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym – 28,26%, natomiast podstawowym 20,00% (zobacz tabela nr 29 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym opinia *faworyzowania grupowań opozycji* kształtowała się w podobny sposób, jak w grupie kobiet i wynosiła: wśród respondentów z wykształceniem wyższym wynosiła 25,00%; wśród mężczyzn

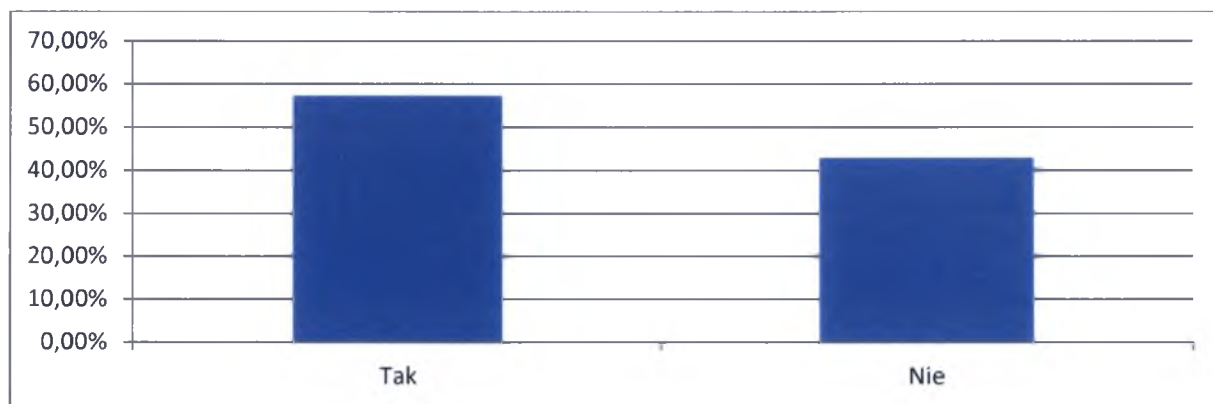
z wykształceniem średnim – 27,83%; zawodowym – 27,27%; natomiast podstawowym – 11,11% (zobacz tabela nr 29 – załącznik nr 4).

Ankietowani w badaniach sondażowych poproszeni zostali o ocenę zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w proces informowania o wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, istotnym jednakże z punktu widzenia weryfikacji roli, którą mass media odegrały podczas euroelekcji, pozostawało ustalenie, czy bielszczanie *śledzili kampanię wyborczą w środkach masowego przekazu?*

Ponad połowa ankietowanych – 57,17% potwierdzała, iż śledziła działania kampanijne przedstawiane w środkach przekazu. Wysoki jednakże pozostawał odsetek bielszczan, którzy zapewne czerpali informacje o kandydatach i programach wyborczych przy okazji oglądania lub też słuchania wiadomości, czy też innych programów publicystycznych. 42,83% respondentów potwierdziło, że tematyka kampanijna nie należała do sfery zainteresowań, dlatego też nie śledzili kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (zobacz wykres nr 15).

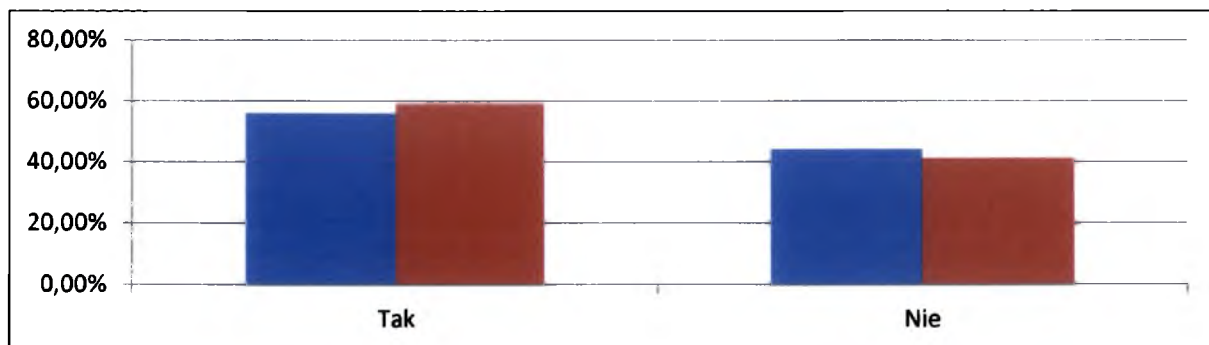
W ocenie kobiet 55,92% z nich regularnie monitorowało przebieg kampanii wyborczej w dostępnych środkach przekazu, wśród mężczyzn natomiast procent ten był wyższy i wynosił – 58,78% wskazań (zobacz wykres nr 16).

Wykres nr 15. Zainteresowanie kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 16. Zainteresowanie, w ocenie kobiet i mężczyzn, kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najbardziej zainteresowanymi śledzeniem kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu bielszczankami pozostawały kobiety po 56 roku życia. Procent odpowiedzi typu *tak* wynosił 61,11% wskazań wszystkich kobiet w tym przedziale wiekowym. Równie wysoki odsetek głosów potwierdzających zainteresowanie poszukiwaniem informacji na temat euroelekcji występował również wśród respondentek w wieku 26-35 lat – 58,11% oraz 46-55 lat – 56,94% w powyższych grupach wiekowych. Najniższy natomiast pozostawał wśród najmłodszych respondentek w wieku 18-25 lat – 51,58% głosów (zobacz tabela nr 30 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak wśród kobiet, najczęściej działania kampanijne prezentowane w mass mediach śledzili ankietowani po 56 roku życia – 66,67% wskazań dla respondentów z tejże grupy wiekowej oraz w mężczyźni w wieku 46-55 lat – 63,16% głosów. Najniższy procent odpowiedzi typu *tak* pojawił się również w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 54,69% głosów (zobacz tabela nr 30 – załącznik nr 4).

Analiza zainteresowania kampanią informacyjną w środkach przekazu, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia wykazała, iż zarówno kobiety jak i mężczyźni z wykształceniem wyższym śledzili informacje wyborcze w dostępnych środkach przekazu – odpowiednio 60,38% ze wszystkich kobiet z wykształceniem wyższym oraz 63,39% wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym.

Równie wysoki pozostawał procent odpowiedzi typu *tak* w grupie wszystkich respondentów z wykształceniem średnim – kobiety – 54,69% oraz mężczyźni – 58,75%. Najniższy natomiast występował wśród bielszczan z wykształceniem podstawowym – 20,00% dla wszystkich kobiet z wykształceniem podstawowym oraz 33,33% dla mężczyzn z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 31 – załącznik nr 4).

Największy brak zainteresowania kampanią wyborczą, tym samym wysoki procent głosów typu *nie* w pytaniu dwunastym reprezentowały bielszczanki z najmłodszej grupy wiekowej 18-25 lat – 48,42%, najniższy pozostawał wśród starszej części respondentek w wieku 46-55 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 43,06% oraz 38,89% głosów (zobacz tabela nr 32 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, najmłodsza część ankietowanych najczęściej nie śledziła kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu – 45,31% wskazań dla tejże grupy wiekowej. Procent głosów dla odpowiedzi typu *nie* pozostawał również wysoki wśród mężczyzn w wieku 36-45 lat – 44,90%. Najniższy natomiast pozostawał wśród bielszczan po 56 roku życia – 33,33% odpowiedzi dla najstarszej grupy wiekowej (zobacz tabela nr 32 – załącznik nr 4).

Największy brak zainteresowania kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazały zarówno kobiety jak i mężczyźni z wykształceniem podstawowym – odpowiednio 80,00% wszystkich kobiet z wykształceniem podstawowym oraz 66,67% wszystkich mężczyzn z wykształceniem podstawowym.

Równie wysoki pozostawał procent odpowiedzi typu *nie* występował w grupie wszystkich respondentów z wykształceniem zawodowym – kobiety – 52,17% oraz mężczyźni – 47,73%. Najniższy natomiast występował wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 39,62% dla wszystkich kobiet z wykształceniem wyższym oraz 36,61% dla mężczyzn z wykształceniem wyższym (zobacz tabela nr 33 – załącznik nr 4).

Ponad połowa bielszczan przyznała w sondażu powyborczym, że tematyka euroelekcji nie była respondentom obojętna. Zaangażowanie w działania kampanijne krajowych środków masowego przekazu w większości zostały ocenione jako zadowalające, zarówno media publiczne, jak i krajowe w równym stopniu uczestniczyły w procesie informowania o programach wyborczych kandydatów.

Istotnym z punktu widzenia oceny kampanii wyborczej pozostało wyszczególnienie tych środków przekazu, o zasięgi ogólnokrajowym, które okazały się najefektywniejszymi nośnikami informacji na temat sylwetek kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oraz porównanie ich z wynikami zaangażowania krajowych mass mediów w promocję ugrupowań politycznych, przeprowadzonych w sondażu przedwyborczym, a szczegółowo opisanych w rozdziale 5.3.

Ankietowani, w pytaniu szóstym, poproszeni zostali o wskazania czterech, ich zdaniem najbardziej efektywnych, środków masowego przekazu, które dostarczały informacji na temat sylwetek i programów wyborczych kandydatów startujących w wyborach do

Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Bielszczanie, w wyborze właściwej odpowiedzi mogli skorzystać ze wskazanych w kwestionariuszu ankiety rodzaju środka masowego przekazu, lub też podać indywidualne preferencje.

Odpowiedzi na powyższe pytanie, dotyczące *z jakich krajowych środków masowego przekazu czerpał/a Pan/i informacje na temat sylwetek i programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, odpowiedzi zgrupowane zostały w cztery podgrupy obejmujące:

1) telewizję: - *TVP1*

- *TVP2*

- *Polsat*

- *TVN*

- *Telewizję satelitarną*

- *Inne*

2) Internet

3) prasę: - *Dziennik*

- *Fakt*

- *Polityka*

- *Przekrój*

- *Rzeczpospolita*

- *Wprost*

- *Inne*

4) rozgłoszenie radiowe: - *Program Pierwszy Polskiego Radia*

- *Program Drugi Polskiego Radia*

- *Program Trzeci Polskiego Radia*

- *Radio BIS*

- *RMFFM*

- *Radio ZET*

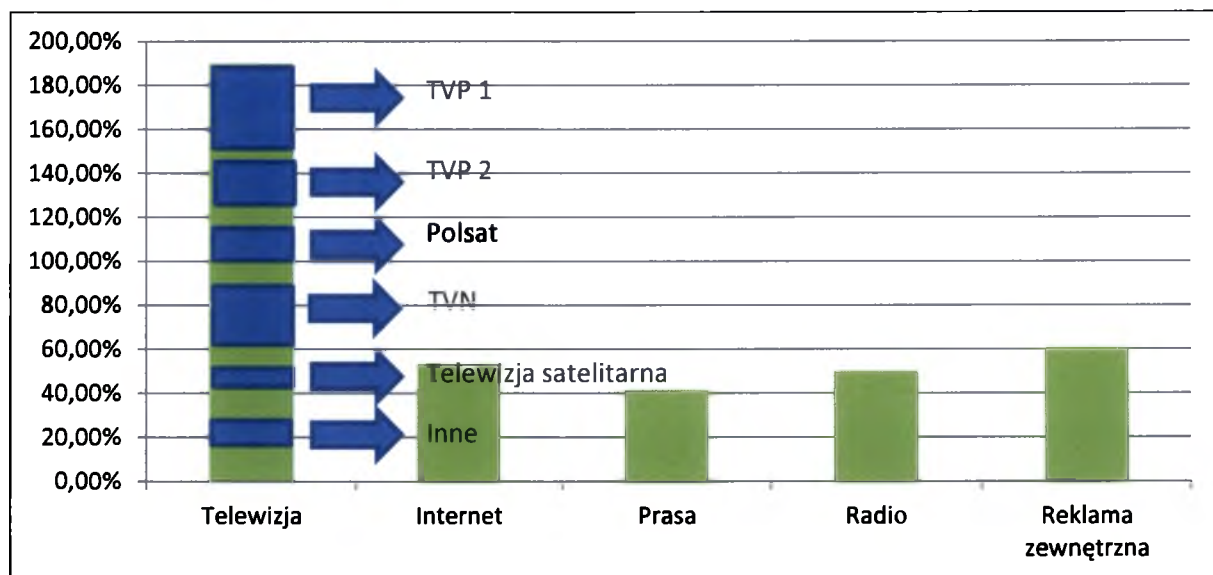
- *Inne*

5) reklamę zewnętrzną (bilbordy, plakaty).

W ocenie bielskich ankietowanych zarówno najskuteczniejszym środkiem masowego przekazu, jak i najbardziej zaangażowanym w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego okazała się telewizja. Drugim najskuteczniejszym środkiem przekazu okazały się wszelkie formy reklamy zewnętrznej począwszy od billboardów, plakatów, spotów

wyborczych, ulotek uzyskując 60,50% głosów. Wysoki procent głosów uzyskał Internet – 53,17%, który w badaniach przedwyborczych okazał się najmniej skutecznym nośnikiem informacji. Na czwartym miejscu respondenci uplasowali rozgłośnie radiowe z wynikiem 49,67% wskazań, natomiast na ostatnim miejscu umiejscowili prasę – 41,33% głosów, która w badaniach przedwyborczych była jednym z najwyższej punktowanych środków informacji (zobacz wykres nr 17).⁸

Wykres nr 17. Powyborczy sondaż zaangażowania krajów środków masowego przekazu z kampanią wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W ocenie kobiet najbardziej efektywnym środkiem masowego przekazu pozostawała telewizja. Drugim równie skutecznym środkiem przekazu okazał się Internet, który uzyskał 59,47% głosów, następnie narzędzia reklamy zewnętrznej – 57,10%, czwartym najpopularniejszym środkiem okazało się radio z wynikiem 53,25% głosów. Najmniej efektywnym mass medium w ocenie kobiet pozostawało prasa z 39,64% wskazań (zobacz wykres nr 18).⁹

W grupie mężczyzn, podobnie jak w grupie bielszczanek, telewizja zgromadziła najwięcej głosów, reklama zewnętrzna 64,55%. Na miejscu trzecim uplasowały się: radio

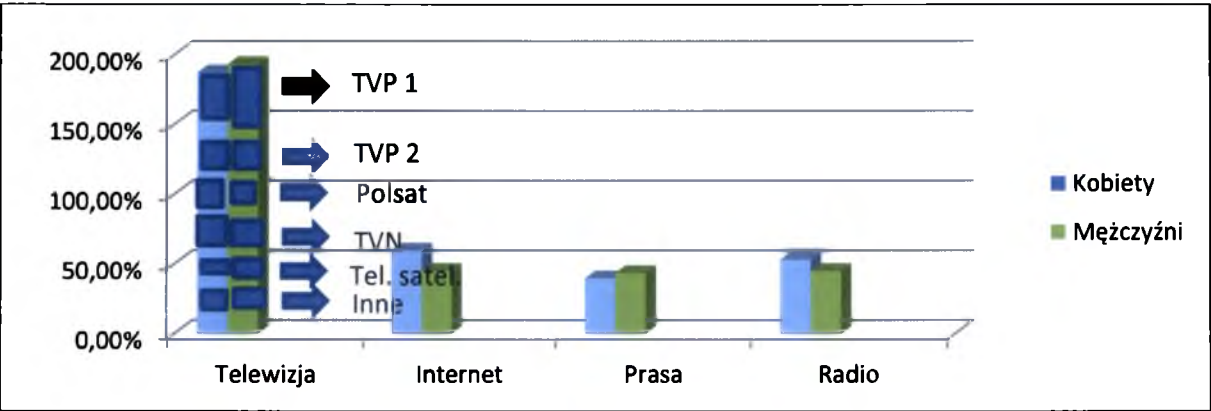
⁸ Internet w badaniach przedwyborczych był najrzadziej wskazywanym środkiem przekazu i uzyskał najniższą liczbę głosów – 38,17%. Prasa natomiast w sondażu przedwyborczym uzyskała trzecie miejsce z wynikiem 47,17% - zobacz szerzej rozdział 4.3 – s.217.

⁹ Powyborcza ocena zaangażowania krajowych środków masowego przekazu, w ocenie kobiet, wykazała utratę znacznego poparcia dla tytułów prasowych, które w badaniach przedwyborczych uzyskały 44,37% głosów bielszczanek. Odnotowano również znaczny wzrost popularności Internetu w porównaniu do pierwszej tury sondażu – 41,42% głosów oraz radia – 37,22% wskazań – zobacz szerzej rozdział 4.3 – s.217-218.

oraz Internet z wynikiem odpowiednio 45,04% głosów. Najmniej skutecznym środkiem przekazu informacji na temat sylwetek i programów kandydatów ankietowani uznali prasę z wynikiem 43,51% (zobacz wykres nr 18).¹⁰

Raczej mało popularnym nośnikiem informacji o zbliżających się wyborach do Parlamentu Europejskiego okazał się Internet, pomimo jego wzrastającej roli i popularności witryn społecznościowe - rozrywkowych. Relatywnie wyższy procent wskazań wśród kobiet świadczyć mógł o częstszym użytkowaniu przez kobiety Internetu oraz o chęci poszukiwania informacji jakie respondentki interesują. Większość wskazań wobec rozgłośni radiowych wśród mężczyzn można by łączyć z charakterem wykonywanej przez mężczyzn pracy, którzy częściej aniżeli kobiety wykonują pracę kierowcy, lub korzystają ze środków transportu drogowego, tym samym rzadziej słuchają rozgłośni radiowych.

Wykres nr 18. Powyborczy sondaż zaangażowania krajowych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



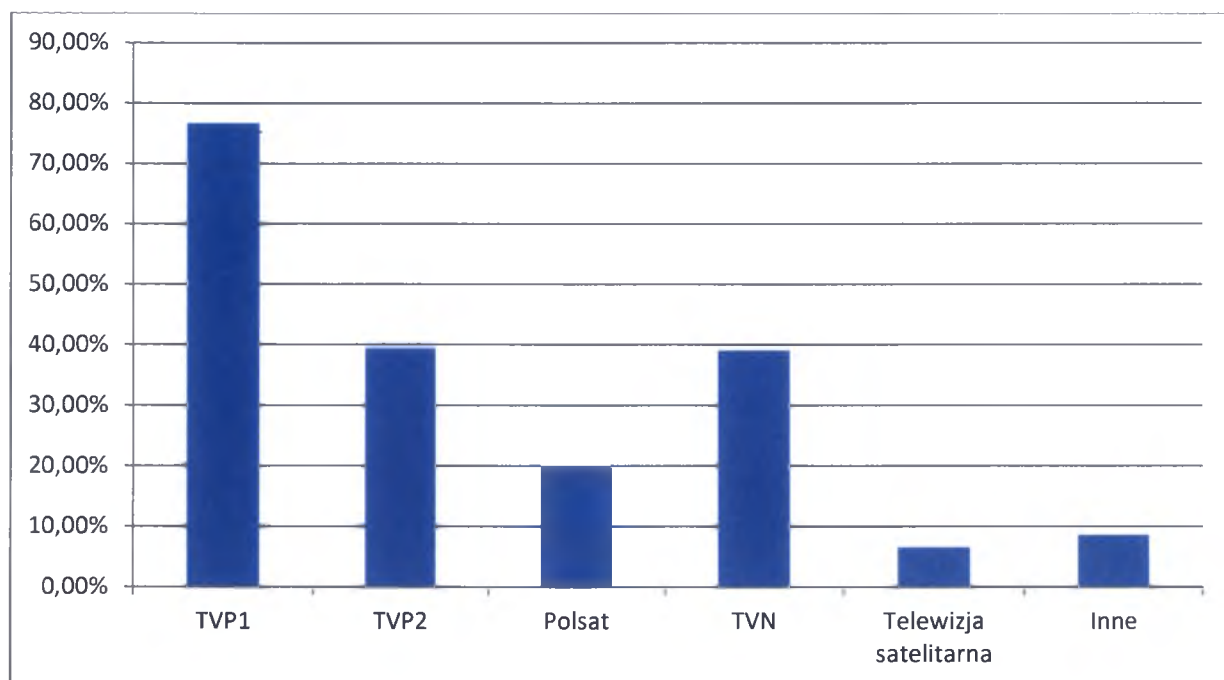
Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najbardziej rzetelną stacją telewizyjną wśród respondentów, podobnie jak w sondażach przedwyborczych, okazał się Program Pierwszy Telewizji Publicznej uzyskując 76,67% oddanych głosów. Równie wysoko oceniona została stacja prywatna TVN – 39,00% wskazań oraz program Drugi Telewizji Publicznej – 39,33% odpowiedzi. Stosunkowo słabo oceniona została również popularną stacją prywatną Polsat – 19,67% głosów. Najmniej informacji o sylwetkach i programach kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku ankietowani czerpali z programów telewizji satelitarnej – 6,50% wskazań. Stosunkowo wysoki natomiast okazał się procent odpowiedzi typu *inne* – 8,50%, w których to dominowały

¹⁰ Podobnie jak w grupie kobiet znaczący spadek popularności odnotowała prasa, która w sondażach przedwyborczych uzyskała 50,17% głosów – zobacz szerzej rozdział 4.3 – s.218.

stacje telewizyjne dostępne w Internecie oraz niewymienionej powyżej kanały telewizyjne (zobacz wykres nr 19).

Wykres nr 19. Powyborczy sondaż zaangażowania krajowych stacji telewizyjnych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn TVP1 uzyskała największą liczbę głosów, odpowiednio w grupie kobiet 72,19%, natomiast mężczyzn 82,44% pozostając bezkonkurencyjnym środkiem masowego przekazu. Równie popularnymi w obu grupach okazały się stacje: TVN z wynikiem 43,49% wskazań wśród kobiet oraz 33,21% wśród bielszczan oraz Program Drugiego Telewizji Publicznej - 39,05% wśród respondentek i 39,69% wśród mężczyzn. Na miejscu czwartym uplasowała się stacja telewizyjna Polsat, która w grupie kobiet otrzymała 21,89% głosów, natomiast wśród mężczyzn 16,79. Relatywnie niski procent głosów uzyskały kanały telewizji satelitarnej, choć częściej kanały satelitarne wskazywali mężczyźni – 10,69%, aniżeli kobiety – 3,25%. Indywidualne preferencje przedstawiły zarówno kobiety – 7,10%, jak i mężczyźni – 10,30% (zobacz tabela nr 34 – załącznik nr 4).¹¹

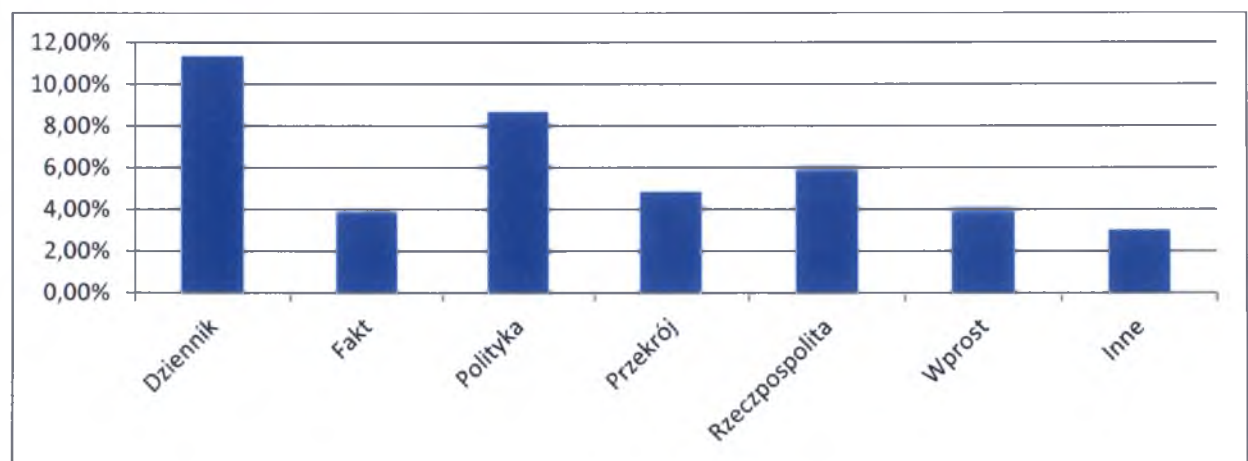
¹¹ Duży spadek w sondażach powyborczych odnotowała prywatna stacja Polsat, która w sondażu przedwyborczym uzyskała zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn ponad dwudziestoprocentowe poparcie. Ponadto w grupie mężczyzn popularność utraciła druga prywatna stacja TVN, która w pierwszej turze badań

Sondaż przedwyborczy oceniający zaangażowanie środków masowego przekazu o zasięgi ogólnokrajowym w promocję ugrupowań politycznych biorących udział w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazał, iż popularność Internetu jako nośnika informacji o tematyce wyborczej okazał się bardzo niski. Pozycja Internetu natomiast jako narzędzia dostarczającego wiedzy o sylwetkach i programach wyborczych poszczególnych kandydatów okazał się natomiast bardzo skutecznym narzędziem informacyjnym. Bielszczanie nawet jeżeli nie śledzili przebiegu kampanii wyborczej do Europarlamentu, a zdecydowali się wziąć udział w elekcji informacji na temat sylwetki kandydatów czerpali właśnie z Internetu, w którym informacje dostępne były na bieżąco. Stosunkowo częściej informacji o powyższej tematyce w Internecie szukały kobiety – 59,47%, aniżeli mężczyźni – 45,04%.¹²

Znaczący spadek popularności, w porównaniu do przedwyborczej tury badań, odnotowała prasa - uzyskując jedynie 41,33%.

Wśród zaproponowanych tytułów prasowych najbardziej popularnymi, w oczach bielskich respondentów, okazał się (podobnie jak w sondażu przedwyborczym) tygodnik *Dziennik*, uzyskując 11,33% odpowiedzi. Na drugim miejscu pojawiła się *Polityka* – 8,67%, na trzecim *Rzeczpospolita* – 5,83%, na czwartym *Przekrój* – 4,83%, następnie *Wprost* oraz *Fakt* – odpowiednio 3,83% (zobacz wykres nr 20). Indywidualne wskazania respondentów uzyskały w sumie 3,00% wskazań.

Wykres nr 20. Powyborczy sondaż zaangażowania poszczególnych wydawnictw prasowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

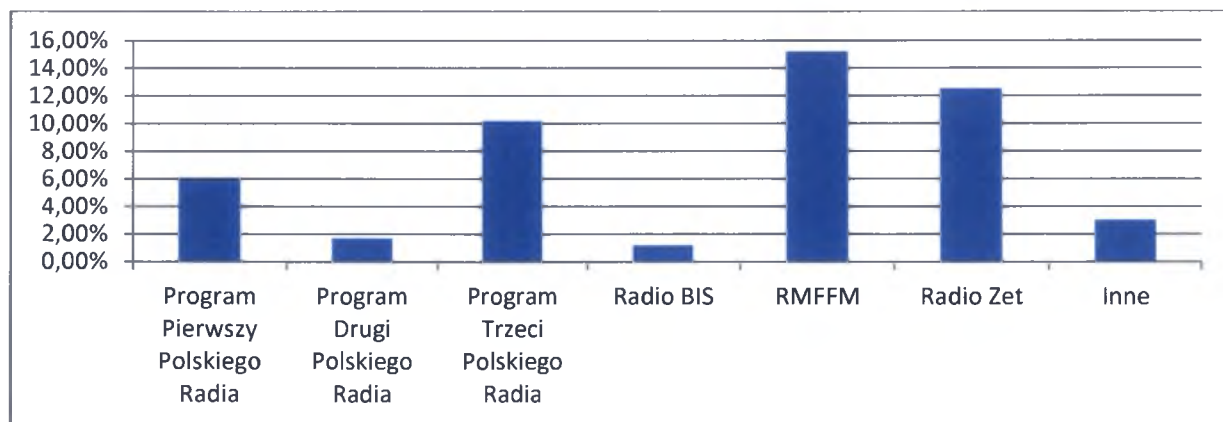
uzyskała 44,33% głosów, na rzecz Programu Drugiego Telewizji Publicznej - zobacz szerzej rozdział 4.3. – s.218-219.

¹² W badaniach przedwyborczych również częściej kobiety, aniżeli mężczyźni korzystali z wirtualnych informacji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego – zobacz szerzej rozdział 4.3. – s.220.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularnym tygodnikiem okazał się *Dziennik*, który uzyskał odpowiednio w grupie respondentek 11,24% głosów, w grupie bielszczan natomiast 11,45% wskazań. Drugą najbardziej popularną gazetą, również w obu grupach, okazała się *Polityka* – 7,69% wśród respondentek oraz 9,92% wśród mężczyzn. Na miejscu trzecim w grupie kobiet uplasował się *Przekrój* – 5,32%, wśród respondentów natomiast *Rzeczpospolita* – 6,87% głosów. Następnie z wynikiem 5,03% wskazań w grupie kobiet czwarte miejsce zajęła *Rzeczpospolita*, natomiast wśród mężczyzn *Przekrój* – 4,20% wskazań. W ocenie bielszczanek najmniej zaangażowane w promocję kandydatów do Parlamentu Europejskiego pozostawały: *Fakt* – 4,14%; *Wprost* – 3,85% oraz pozostałe tytuły prasowe 2,37% głosów. Wśród mężczyzn najmniej popularne okazały się: *Wprost/ inne* tytuły prasowe – odpowiednio 3,82% oraz *Fakt* – 3,43% odpowiedzi (zobacz tabela nr 35 – załącznik nr 4).¹³

Najbardziej popularną rozgłośnia radiową, o zasięgu ogólnokrajowym, w ocenie bielskich respondentów okazało się *Radio RMFFM* uzyskując 15,17% wskazań. Równie popularne okazało się *Radio Zet* – 12,50% oraz *Program Trzeci Polskiego Radia* – 10,17% głosów. Na miejscu czwartym z wynikiem 6,00% uplasowało się *Program Pierwszy Polskiego Radia*. Niewielką popularnością natomiast cieszyły się: *Radio BIS* – 1,17% oraz *Program Drugi Polskiego Radia* – 1,67% głosów. Wśród indywidualnych preferencji bielskich słuchaczy procent wskazań wynosił 3,00% (zobacz wykres nr 21).

Wykres nr 21. Powyborczy sondaż zaangażowania poszczególnych rozgłośni radiowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku według bielskich respondentów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

¹³ Najbardziej popularnymi tytułami prasowymi wyszczególnionymi w kategorii inne okazała się *Gazeta Wyborcza* oraz *Kronika Beskidzka*. Respondenci rzadziej, aniżeli podczas pierwszej tury badań, wskazywali konkretne tytuły prasowe lub też kanały telewizyjne.

W grupie kobiet najbardziej popularną radiostacją, podobnie jak w badaniach przedwyborczych, okazało się *Radio RMFFM*, uzyskując 15,98% głosów. Na miejscu drugim z wynikiem 15,09% wskazań uplasowało się *Radio Zet*, na miejscu trzecim *Program Trzeci Polskiego Radia* – 9,76% odpowiedzi, na miejscu czwartym *Program Pierwszy Polskiego Radia* – 5,62%. *Radio BIS* oraz *Program Drugi Polskiego Radia* uzyskały stosunkowo małą liczbę głosów – odpowiednio 1,18% oraz 2,66%. Relatywnie niski okazał się również procent indywidualnych wskazań rozgłośni radiowych w odpowiedzi typu *inne* – 2,96% (zobacz tabela nr 36 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej wskazań uzyskały *Radio RMFFM* – 14,12% oraz *Program Trzeci Polskiego Radia* – 10,69% głosów. Na kolejnych miejscach uplasowały się: *Radio Zet* – 9,16%; *Program Pierwszy Polskiego Radia* – 6,49% odpowiedzi; *Radio BIS* – 1,14%; *Program Drugi Polskiego Radia* – 0,38%. Niski okazał się również procent indywidualnych wskazań rozgłośni radiowych w odpowiedzi typu *inne* – 3,05% (zobacz tabela nr 36 – załącznik nr 4).

Reklama zewnętrzna typu billboardy, plakaty, ulotki, spoty wyborcze zostały ocenione zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo wysoko uzyskując wśród kobiet 57,10% głosów, natomiast wśród mężczyzn 64,88%.

Powyborcze badania sondażowe podejmujące próbę weryfikacji zaangażowania środków masowego przekazu o charakterze ogólnokrajowym w promocję sylwetek i programów wyborczych kandydatów biorących udział w wyborach do parlamentu Europejskiego w 2009 roku jednoznacznie podkreśliły, iż najbardziej popularnym środkiem masowego przekazu, podobnie jak w pierwszej turze badań, pozostawała telewizja, w szczególności te kanały ogólnodostępnej, bezpłatnej telewizji.

Zarówno w grupie kobiet jak i mężczyzn najpopularniejszym programem telewizyjnym okazał się *Program Pierwszy Telewizji Publicznej*, uzyskując 76,67% głosów, stając się najbardziej zaangażowanym środkiem masowego przekazu. Drugim najczęściej wybieranym kanałem telewizyjnym okazały się stacje: *Program Drugi Telewizji Publicznej* – 39,33%, którego popularności wrosła w porównaniu z pierwszym sondażem przedwyborczym oraz TVN należąca do stacji prywatnych z poparciem około 39,00% bielszczan.

Ankietowani zdecydowanie częściej, aniżeli podczas badań przeprowadzonych na dwa tygodnie przed wyznaczonym terminem euroelekcji zaznaczali pozostałe kanały telewizyjne typu *inne*, aczkolwiek w przypadku sondażu powyborczego zdecydowanie niechętnie podawali nazwę konkretnej stacji telewizyjnej.

Bardzo ważnym narzędziem informacyjnym pozostawała forma reklamy zewnętrznej, czyli reklama typu *out-door*, w postaci billboardów oraz plakatów, wizualnie utrwalających nazwisko i twarz kandydata w pamięci wyborców, uzyskują w sumie 60,50% wskazań, uzyskując o wiele większą skuteczność w procesie informowania na temat sylwetek kandydatów, aniżeli w przypadku informowania na temat kampanii wyborczej poszczególnych ugrupowań politycznych – zobacz szerzej rozdział 5.3.

Rola Internetu jako nośnika informacji na temat działań kampanijnych formacji startujących w Eurowyborach w 2009 roku, jak wykazał sondaż przedwyborczy, okazała się mało skutecznie. W przypadku, gdy respondenci potrzebowali konkretnych informacji na temat sylwetki danego kandydata, jego programie wyborczym lub informacji z jakiego ugrupowania politycznego się wywodził Internet stał się jednym z najskuteczniejszych narzędzi informacyjnych, z którego bielszczanie mogli korzystać na bieżąco. Dlatego też w badaniach powyborczych Internet okazał się trzecim najskuteczniejszym środkiem przekazu, który uzyskał łącznie 53,17% głosów, czyli o 15,00% więcej głosów.

Największy spadek zainteresowania respondentów odnotowała prasa, która w pierwszej turze okazał się jednym z najaktywniejszych środków przekazu, dostarczającym wiedzy na temat działań kampanijnych, natomiast w procesie informowania na temat programów wyborczych poszczególnych kandydatów uzyskała bardzo niską ocenę. Najbardziej popularnymi tytułami prasowymi okazały się: *Dziennik* (11,33%) oraz *Polityka* (8,67%) oraz *Rzeczpospolita* (5,83%), czyli gazety w przystępnej dla wyborcy cenie.

Zbliżony do Internetu wynik najbardziej zaangażowanych w promocję partii wyborczych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku uzyskały rozgłośnie radiowe – 49,67%. Najwyżej oceniona została stacja *Radio RMFFM* (15,17%) oraz *Radio ZET* (12,50%), następnie *Program Trzeci Polskiego Radia* (10,17%).

Najskuteczniejszymi środkami masowego przekazu, które dostarczały wiedzy na temat sylwetek kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się, obok telewizji publicznej, wszelkie formy reklamy zewnętrznej, które w na parę dni przed wyborami pozwoliły respondentom zapamiętać twarz lub też nazwisko tego elektora, który swym plakatem wyborczym zaintrygował bielszczan, jak również Internet dostarczający na bieżąco konkretnych informacji o programach przyszłych eurodeputowanych.

5.3. Powyborcza ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Powyborczy sondaż zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu koncentrował się wokół wyłonienia najbardziej zaangażowanych i najskuteczniejszych lokalnych środków masowego przekazu promujących wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Ponadto bielszczanie poproszeni zostali w drugiej turze badań sondażowych, w pytaniu dziewiątym, o ocenę działań kampanijnych prezentowanych w lokalnych mass mediach – czy uważa Pan/i, że kampania wyborcza przedstawiona w lokalnych środkach masowego przekazu okazała się: *bardzo dobra, dobra, zadowalająca, mało efektywna, czy też słaba*.

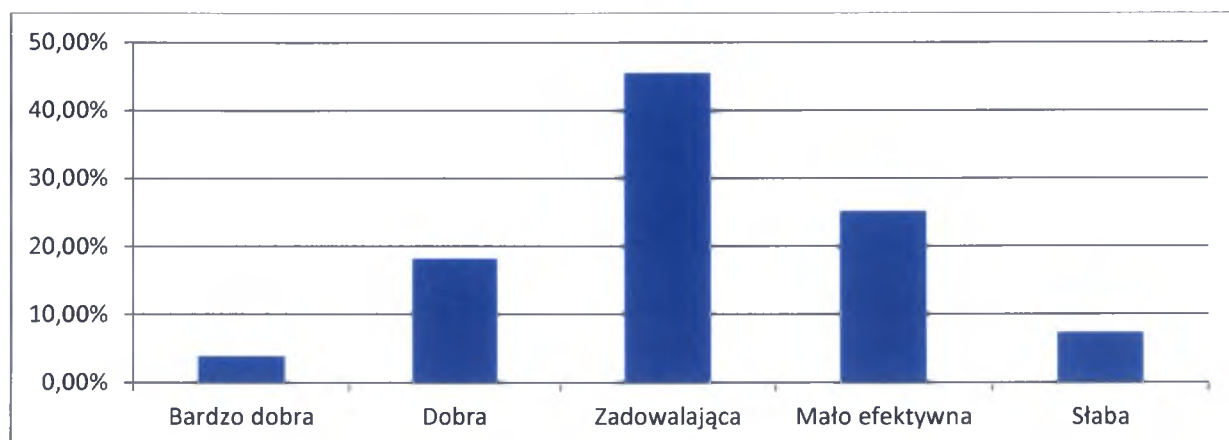
45,50% wszystkich ankietowanych oceniło, iż zaangażowanie lokalnych mediów w druga w Polsce kampanię wyborczą do Europarlamentu okazało się *zadowalające*. 25,17% stwierdziło natomiast, iż było *mało efektowne*, a tylko 18,17% oceniło ją na poziomie *dobrym*. Zaledwie 3,83% wskazało, iż kampania była *bardzo dobrze* przygotowana, natomiast aż 7,33% iż jej oddziaływanie okazało się *znikome* (zobacz wykres nr 22).¹⁴

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najwięcej wskazań w powyższym pytaniu pojawiło się w ocenie lokalnej kampanii wyborczej jako *zadowalającej* – odpowiednio wśród kobiet 44,67%, mężczyzn 46,56%. Relatywnie wysoki procent odpowiedzi, w obu grupach, pojawił się przy ocenie środków przekazu jako *mało efektywne*, w grupie bielszczanek uzyskując 23,67% wskazań, natomiast wśród ankietowanych uzyskując 27,10% głosów. Stosunkowo więcej pozytywnych opinii o zaangażowaniu lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą odnotowano w grupie kobiet – 20,12% wskazań dla *dobra*, aniżeli wśród mężczyzn – 15,65% dla tej samej odpowiedzi. Bardzo niski pozostawał również odsetek respondentów, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, którzy *bardzo dobrze* ocenili działania lokalnych mass mediów – odpowiednio 4,44% w grupie kobiet i 3,05% w grupie mężczyzn. Więcej negatywnych opinii o *słabym* udziale środków przekazu

¹⁴ **Przedwyborczy sondaż społeczny**, przeprowadzony na dwa tygodnie przed planowanymi wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, wykazał iż zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w promocję zbliżającej się euroelekcji oceniony został przez bielskich respondentów na *średnim* poziomie – 52,00% głosów, natomiast aż 23,00% ankietowanych określiło udział powyższych mass mediów jako *mało widoczne*. Jedynie 17,00% bielszczan określiło lokalną kampanię wyborczą prezentowaną w środkach przekazu jako *dobrą* – zobacz szerzej rozdział 4.4. – s.243.

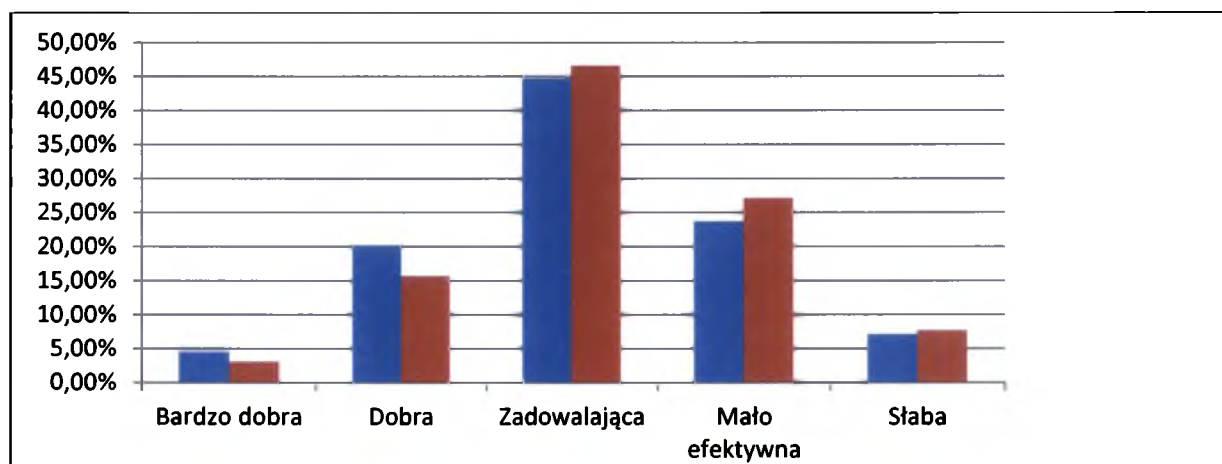
w działania informacyjne pojawiło się w grupie mężczyzn – 7,63%, aniżeli kobiet – 7,10% (zobacz wykres nr 23).¹⁵

Wykres nr 22. Powyborcza ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 23. Powyborcza ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet, które oceniły zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu na *zadawalającym* poziomie najwięcej wskazań dla tej odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat 25,16%, następnie wśród bielszczanek

¹⁵ W ocenie zarówno kobiet, jak i mężczyzn, udział lokalnych środków przekazu w działaniach promujących czerwcowe wybory do Parlamentu Europejskiego jako *średnie* – odpowiednio 49,84% dla kobiet oraz 54,30% dla mężczyzn. Ponad 20,00% respondentów, w obu grupach, oceniło udział mass mediów jako *mało widoczny*; a 19,42% kobiet oraz 14,43% mężczyzn jako *dobre* – zobacz szerzej rozdział 4.4. – s.243-244.

w przedziale wiekowym 46-55 lat – 23,18%. Najmniej wskazań oceniających udział mass mediów w kampanię informacyjną jako *zadowalający* pojawił się w ostatniej grupie wiekowej kobiet po 56 roku życia 11,26% (zobacz tabela nr 37 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, najczęściej wskazań oceniających zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu jako *zadowalające* pojawiło się również w pierwszej grupie mężczyzn w przedziale wiekowym 18-25 lat – 27,05% głosów dla powyższej odpowiedzi, następnie w grupie ankietowanych 46-55 lat – 25,41%. Najmniej wskazań oceniających udział mass mediów w działania kampanijne na *zadowalającym* poziomie pojawił się, podobnie jak w grupie kobiet, w ostatniej grupie wiekowej mężczyzn po 56 roku życia 14,75% (zobacz tabela nr 37 – załącznik nr 4).

Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią okazała się odpowiedź oceniająca udział mediów jako *mało efektywny*. Najwięcej odpowiedzi tego typu, w grupie kobiet, pojawił się również wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat – 26,25%. Równie wysoki pozostawał w dwóch grupach wiekowych kobiet 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 22,50%. Najmniej odpowiedzi tego typu występowało wśród kobiet po 56 roku życia – 12,50% (zobacz tabela nr 38 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najczęściej odpowiedzi - *mało efektywny* pojawił się wśród bielszczan w przedziale wiekowym 36-45 lat – 22,53% wskazań dla powyższej odpowiedzi. Równie wysoki pozostawał w pierwszej grupie wiekowej – 18-25 lat - odpowiednio 21,13%. Najmniej odpowiedzi typu *mało efektywny* pojawiło się wśród respondentów w przedziałach wiekowych 26-35 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 18,31% (zobacz tabela nr 38 – załącznik nr 4).

Wśród kobiet, które oceniły udział lokalnych środków masowego przekazu jako *dobre* najczęściej odpowiedzi tego typu występowało w przedziale wiekowym 18-25 lat – 26,47% głosów. Równie wysoki odsetek bielszczanek, które oceniły kampanię wyborczą w mass mediach jako *dobrą* występował w dwóch przedziałach wiekowym 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 25,00%. Najmniej głosów dla pozytywnej oceny działań podejmowanych przez powyższe środki przekazu padło wśród kobiet po 56 roku życia – 10,29% (zobacz tabela nr 39 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najczęściej odpowiedzi oceniających na *dobrym* poziomie zaangażowanie lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pojawiło się w dwóch grupach wiekowych mężczyzn 26-35 lat oraz 36-45 lat - odpowiednio 21,95%. Równie wysoki odsetek dla tego typu wskazań wystąpił również w grupie wiekowej bielszczan 18-25 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 19,51%. Najmniej

pozytywnych odpowiedzi pojawiło się, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn po 56 roku życia – 17,07% (zobacz tabela nr 39 – załącznik nr 4).

Zaangażowanie środków przekazu w lokalną kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku uzyskało stosunkowo wysoką liczbę wskazań typu *słabe*. Najwięcej głosów dla powyższej odpowiedzi pojawiło się w grupie kobiet 18-25 lat – 50,00%. Równie wysoki procent odpowiedzi występował również wśród respondentek w przedziale wiekowym 36-45 lat – 20,83%. Najmniej negatywnych odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w wieku 46-56 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 8,33% (zobacz tabela nr 40 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi typu *słaba* pojawiło się również w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 35,00%, relatywnie wysoki odsetek dla tego typu wskazań utrzymywał się wśród respondentów w wieku 26-35 lat – 25,00%. Najmniejszy odsetek głosów dla tej odpowiedzi występował natomiast w grupie bielszczan 36-45 lat – 10,00% (zobacz tabela nr 40 – załącznik nr 4).

Ocena zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w działania informacyjne przed zbliżającymi się drugimi w Polsce wyborami ponadnarodowego parlamentu w ocenie zarówno kobiet, jak i mężczyzn na poziomie *bardzo dobrym* pozostawał bardzo niski.

W grupie kobiet najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród respondentek w przedziale wiekowym 18-25 lat – 40,00% głosów dla tej odpowiedzi. Równie wysoki odsetek głosów występował również w grupie kobiet 26-35 lat – 33,33%. Najniższy odsetek głosów dla powyższej odpowiedzi pojawił się wśród respondentek w wieku 46-55 lat oraz po 56 roku życia, gdyż żadna z bielszczanek nie oceniła kampanii wyborczej na *bardzo dobrym* poziomie (zobacz tabela nr 41 – załącznik nr 4).

Jeśli chodzi o mężczyzn, to najwięcej notowań dla tego typu odpowiedzi pojawiło się wśród bielszczan w wieku 36-45 lat – 37,50% głosów. Równie wysoki procent głosów występował w grupie wiekowej 26-35 lat – 25,00%. Wśród mężczyzn w wieku 46-55 lat oraz po 56 roku życia procent głosów dla tejże oceny był najniższy i wynosił odpowiednio 12,50% wskazań (zobacz tabela nr 41 – załącznik nr 4).

Podsumowanie zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w działania kampanijne wykazało, uwzględniając kategorię wykształcenia respondentów, iż udział środków przekazu był w większości *zadowalający*.

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem wyższym prawie połowa – 43,39% kobiet potwierdziła, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało jako *zadowalające*, natomiast 25,16% bielszczanek z tym samym wykształceniem stwierdziła natomiast, iż było

ono na *mało efektywne*, a 7,55% z nich, że okazało się *słabe*. Pozytywnie oceniło udział lokalnych środków masowego przekazu w działania informacyjne, wybierając odpowiedź *bardzo dobry* jedynie 6,29% bielszczanek z wykształceniem wyższym (zobacz tabela nr 42 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem wyższym, podobnie jak w tej samej grupie kobiet, 46,43% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mediów na *zadowalającym* poziomie, ponadto 26,78% mężczyzn z wykształceniem wyższym potwierdziło, iż udział środków przekazu był *mało efektywny*, a 6,25% że *słaby*. Stosunkowo niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem wyższym, którzy pozytywnie ocenili udział mass mediów w działania kampanijne. Jedynie 15,18% wskazało zaangażowanie na *dobrym* poziomie, a jedynie 5,36% na *bardzo dobrym* (zobacz tabela nr 42 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich respondentek z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie kobiet z wykształceniem wyższym, blisko połowa – 42,97% ankietowanych bielszczanek, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało na poziomie *zadowalającym*. Ponadto 21,09% bielszczanek z wykształceniem średnim potwierdziło, iż było ono *mało efektywne*, natomiast 6,25% z nich, że było *słabe*. Pozytywnie natomiast oceniło udział środków masowego przekazu w działania kampanijne, wybierając odpowiedź *dobry*, 25,78% bielszczanek z wykształceniem średnim (zobacz tabela nr 43 – załącznik nr 4).

W grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem średnim, podobnie jak w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym, 53,61% ankietowanych oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *zadowalającym* poziomie, natomiast 20,62% mężczyzn z wykształceniem średnim potwierdziło, iż udział środków przekazu był na *dobrym* poziomie. 17,53% wskazało, iż udział mediów w działaniach kampanijnych był *mało efektywny*. Odsetek odpowiedzi dla dwóch skrajnie odmiennych odpowiedzi pozostał zarówno identyczny, co najniższy, kształtujący się na poziomie 6,18% dla odpowiedzi typu *słaby* i 2,06% wskazań dla *bardzo dobry* (zobacz tabela nr 43 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach respondentek, 52,17% ankietowanych potwierdziła, iż zaangażowanie mediów ocenione zostało na poziomie *zadowalającym*. Ponadto 23,91% bielszczanek z wykształceniem zawodowym stwierdziło, iż było ono *mało efektywne*. Pozytywnie natomiast oceniło udział lokalnych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą, wybierając odpowiedź typu *dobry*, 15,22% bielszczanek z wykształceniem zawodowym.

Żadna z respondentek w powyższej grupie nie oceniła działań środków przekazu na *bardzo dobrym* poziomie (zobacz tabela nr 44 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem zawodowym, podobnie jak w pozostałych grupach mężczyzn, 34,09% ankietowanych oceniło zaangażowanie krajowych mass mediów na *zadowalającym* poziomie; natomiast zdecydowanie więcej - aż 45,45% mężczyzn z wykształceniem zawodowym wskazało, iż udział środków przekazu był *mało efektywny*, a 13,64% że *słaby*. Stosunkowo niski pozostawał również odsetek mężczyzn z wykształceniem zawodowym, którzy pozytywnie ocenili udział mass mediów w działaniach kampanijnych kształtujący się na poziomie 6,82% głosów dla odpowiedzi typu *dobry* (zobacz tabela nr 44 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich kobiet z wykształceniem podstawowym najwięcej respondentek – 60,00% wskazało, że zaangażowanie lokalnych środków przekazu było *zadowalające*. Ponadto 40,00% respondentek stwierdziło, iż było ono *mało efektywne*. Żadna z respondentek w powyższej grupie nie oceniła działań środków przekazu na *dobrym*, *bardzo dobrym*, czy też *słabym* poziomie (zobacz tabela nr 45 – załącznik nr 4).

Wśród wszystkich mężczyzn z wykształceniem podstawowym 33,33% z nich oceniło zaangażowanie lokalnych mass mediów na *zadowalającym* poziomie, natomiast 44,44% z nich potwierdziło, iż udział lokalnych mediów okazał się *mało efektywny*. Identyczny pozostawał natomiast w tej grupie procent wskazań dla odpowiedzi typu *dobry* i *słaby* – odpowiednio 11,11% (zobacz tabela nr 45 – załącznik nr 4).

W ocenie bielszczan udział lokalnych środków masowego przekazu w kampanię informacyjną do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w większości przypadków okazał się *zadowalający*.

Powyborcza ocena udziału lokalnych środków masowego przekazu w działaniach informacyjnych w trakcie drugiej kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku stanowiła podsumowanie zaangażowania najskuteczniejszych, w ocenie bielszczan, środków masowego przekazu i porównania wyników przeprowadzonych badań z pierwszą edycją badań.

W pytaniu siódmym bielscy respondenci poproszeni zostali o wskazania czterech, ich zdaniem najbardziej efektywnych, lokalnych mass mediów, które aktywnie dostarczały informacji o przebiegu kampanii wyborczej do Europarlamentu w 2009 roku. Respondenci w wyborze właściwej odpowiedzi mogli skorzystać z zasugerowanych w kwestionariuszu ankiety odpowiedzi, lub też podać indywidualne preferencje.

Odpowiedzi na powyższe pytanie, podejmujące kwestie z *jakich lokalnych źródeł masowego przekazu* czerpał/a Pan/i informacje dotyczące sylwetek i programów kandydatów, którzy startowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku? zgrupowane zostały w sześć podgrup obejmujących:

1) lokalną telewizję:

- *Osiedlową telewizję kablową*
- *Regionalną telewizję - Trójkę*
- *Telewizję Bielsat*
- *Wektrę*
- *Inne*

2) Internet

3) lokalną prasę:

- *Dziennik Zachodni*
- *Gazetę Wyborczą*
- *Kronikę Beskidzką*
- *Metro*
- *Super Novą*
- *Inne*

4) lokalne rozgłośnie radiowe:

- *Radio Bielsko*
- *Radio Planetę*
- *Inne*

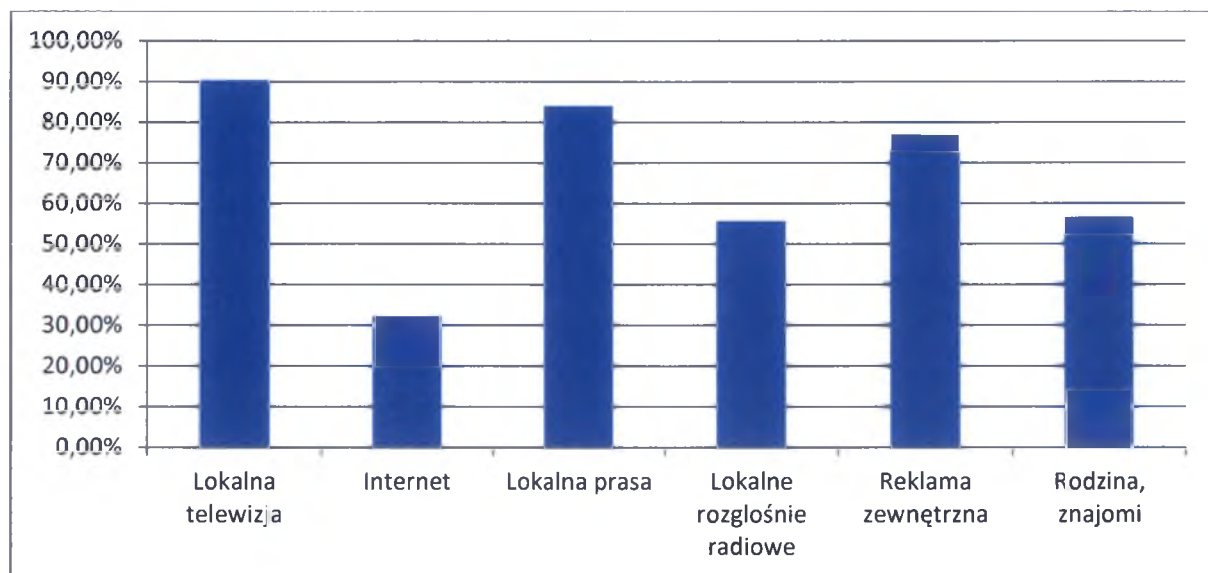
5) bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze

6) rodzinę, znajomych

W ocenie bielszczan lokalna telewizja okazała się tym środkiem masowego przekazu, z którego ankietowani czerpali najwięcej informacji odnośnie kandydatów, którzy zamierzali wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego, uzyskując w grupie kobiet i mężczyzn w sumie 90,33% wszystkich wskazań. Drugim najskuteczniejszym środkiem przekazu okazała się lokalna prasa uzyskując 84,00% głosów. Trzecim najbardziej popularnym mass medium były wszelkie formy reklamy zewnętrznej począwszy od bilbordów, plakatów, spotów wyborczych, ulotek uzyskując 77,00% wskazań. Na czwartym miejscu pozostawały informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych – 56,50% wskazań,

następnie lokalne rozgłoszenie radiowe z wynikiem 55,67%. Najslabiej natomiast oceniony został Internet – 32,17% (zobacz wykres nr 24).¹⁶

Wykres nr 24. Powyborcza ocena zaangażowanie, według oceny bielskich respondentów, lokalnych środków masowego przekazu w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet najbardziej efektywnym środkiem masowego przekazu, dzięki któremu bielszczanki czerpały informacje o programach i sylwetkach kandydatów startujących w drugich w Polsce wyborach do Parlamentu Europejskiego pozostawała lokalna prasa 86,39%. Równie wysoki procent wskazań uzyskały lokalne stacje telewizyjne oraz wszelkie formy reklamy zewnętrznej – odpowiednio 82,54% wszystkich wskazań. Trzecim równie skutecznym środkiem przekazu pozostawały informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych – 58,87% głosów. Lokalne rozgłoszenie radiowe w powyborczej ocenie respondentów, uzyskały niższy procent głosów, kształtujący się na poziomie 53,85%

¹⁶ W przedwyborczym sondażu oceniającym zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu w kampanię przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku najskuteczniejszym środkiem przekazu okazała się lokalna prasa, następnie telewizja. Powyborcze badania wykazały, iż bielszczanie najbardziej docenili jednak kanały telewizyjne, choć lokalne tytuły prasowe uzyskały równie wysoki procent poparcia. Na miejscu trzecim podobnie jak w sondażu przedwyborczym uplasowały się wszelkie narzędzia reklamy zewnętrznej. Czwartym najskuteczniejszym środkiem informacji okazały się informacje udzielane przez rodzinę i znajomych, które wyprzedziły w sondażu powyborczym rozgłoszenie radiowe, a które w badaniach poprzedzających euroelekcję okazały się skuteczniejsze. Na ostatnim miejscu uplasowały się informacje uzyskiwane w Internecie – zobacz szerzej rozdział 4.4. – s.239-240.

wskazań. Najmniej efektywnym mass medium w ocenie bielszczanek pozostawał Internet z 30,77% wskazań (zobacz wykres nr 25).¹⁷

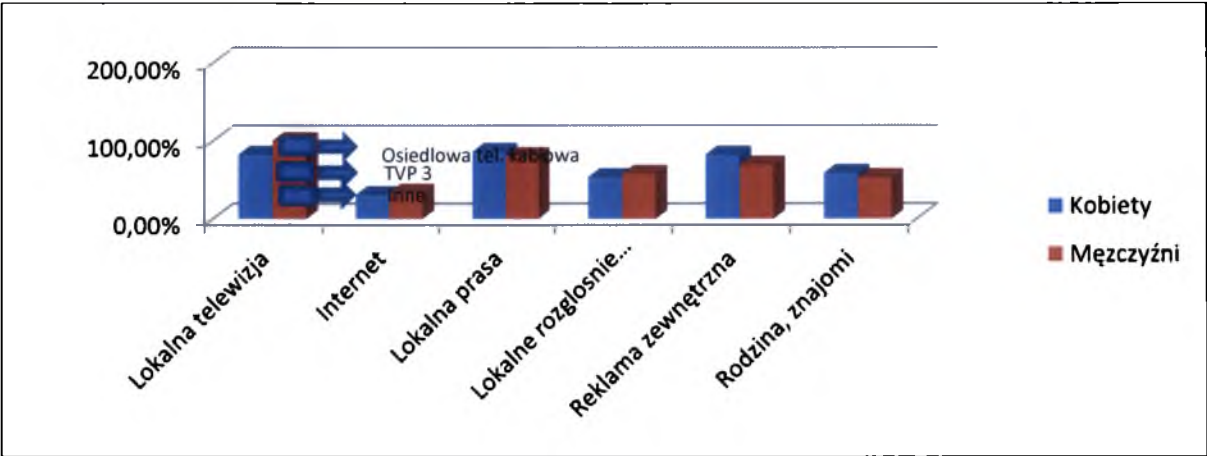
Mężczyźni ocenili natomiast, iż lokalnym środkiem masowego przekazu, z którego najczęściej czerpali informacji odnośnie kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się lokalne stacje telewizyjne. Równie wysoki procent głosów uzyskała lokalna prasa – 80,92% wskazań. Na miejscu trzecim ankietowani ulokowali bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze – 69,85%, na miejscu czwartym z ilością 58,01% głosów wskazali lokalne rozgłośnie radiowe. Nieco mniejszy odsetek mężczyzn, aniżeli kobiet zadeklarował, iż informacje odnośnie kandydatów na eurodeputowanych pochodziły od rodziny lub znajomych – 53,43%. Najmniej efektywnym mass medium, podobnie jak w grupie kobiet, okazał się Internet, który uzyskał jedynie 33,97% głosów (zobacz wykres nr 25).¹⁸

Bardzo zaskakujące okazało się wysokie poparcie dla lokalnej prasy i lokalnych stacji telewizyjnych, które podobnie jak w badaniach przedwyborczych uzyskała bardzo wysoką liczbę głosów. Zdecydowanie najmniej popularny okazał się Internet, świadcząc o względnie niskim zainteresowaniu respondentów w wyszukiwanie informacji odnośnie programów wyborczych oraz sylwetek kandydatów na eurodeputowanych. Z powyborczej tury badań wynika również, iż ankietowani zdecydowanie bardziej, aniżeli wynikał powyższy fakt z sondażu przedwyborczego, doceniali informacje na temat kandydatów uzyskiwane od rodziny i znajomych, których procent wskazań okazał się wyższy aniżeli w pierwszej edycji badań.

¹⁷ **Przedwyborcza ocena zaangażowani** lokalnych środków przekazu wykazała, iż najskuteczniejszym środkiem przekazu, podobnie jak w sondażu powyborczym okazała się lokalna prasa. Wysoki procent głosów uzyskały również, podobnie jak w badaniach przedwyborczych lokalne stacje telewizyjne oraz formy reklamy zewnętrznej. Badania powyborcze wykazały ponadto, iż w końcowej ocenie informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych okazały się skuteczniejsze i uzyskały więcej wskazań, aniżeli w sondażu przedwyborczym. Internet, podobnie jak w badaniach przedwyborczych, okazał się mało skuteczny i uzyskał najmniejszy procent wskazań – zobacz szerzej rozdział 4.4. – s.238-240.

¹⁸ **Powyborczy sondaż próbujący** wyłonić najskuteczniejsze lokalne środki masowego przekazu, które dostarczały informacji na temat programów i sylwetek kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego wykazał, iż podobnie jak w badaniach przedwyborczych, najefektywniejszymi mass mediami okazały się lokalne stacje telewizyjne oraz lokalne tytuły prasowe z przeważającą liczbą głosów w drugiej edycji badań dla telewizji. Najmniej efektywne w ocenie bielszczan, podobnie jak w sondażu przedwyborczym okazały się informacje uzyskiwane od rodziny i znajomych oraz z Internetu – zobacz szerzej rozdział 4.4. – s. 238-240.

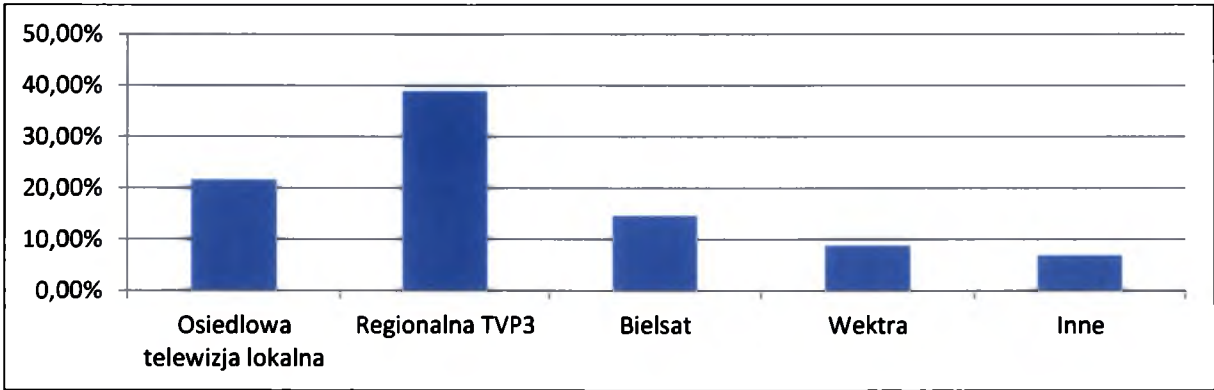
Wykres nr 25. Powyborcza ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych środków masowego przekazu w promocję programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najbardziej wpływowym środkiem przekazu o zasięgu lokalnym, który dostarczał informacji na temat sylwetek i programów wyborczych kandydatów w powyborczym sondażu okazały się lokalne kanały telewizyjne. Stacją, która zdaniem badanej części mieszkańców Bielska-Białej dostarczała najwięcej informacji okazała się, podobnie jak w badaniach przedwyborczych (zobacz szerzej rozdział 5.3), *Telewizja regionalna TVP3 Katowice* uzyskując 38,83% oddanych głosów. Równie wysoko ocenione zostały pozostałe stacje osiedlowej telewizji kablowej – 21,50% wskazań, dość dużą liczbę głosów uzyskała również stacja *Bielsat* – 14,50%, *Wektra* – 8,67%. *Inne*, lokalne stacje telewizyjne uzyskały łącznie 6,83% (zobacz wykres nr 26).

Wykres nr 26. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, lokalnych stacji telewizyjnych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn regionalna *TVP3* uzyskała największą liczbę głosów, odpowiednio w grupie kobiet 38,46%, natomiast mężczyzn 39,31% pozostając bezkonkurencyjną, lokalną stacją telewizyjną. Równie popularne w obu grupach pozostały osiedlowe telewizje kablowe z wynikiem 20,41% wskazań wśród kobiet oraz 22,90% wśród bielszczan. Na trzecim miejscu uplasowała się, w obu grupach, stacja *Bielsat* - 13,02% wśród respondentek i 16,41% wśród mężczyzn. Na miejscu czwartym oceniona została telewizja *Wektra* – uzyskując odpowiednio wśród kobiet 6,51%, natomiast w grupie mężczyzn 11,45% głosów. Relatywnie niski procent głosów uzyskały pozostałe lokalne stacje telewizyjne (zobacz tabela nr 46 – załącznik nr 4).

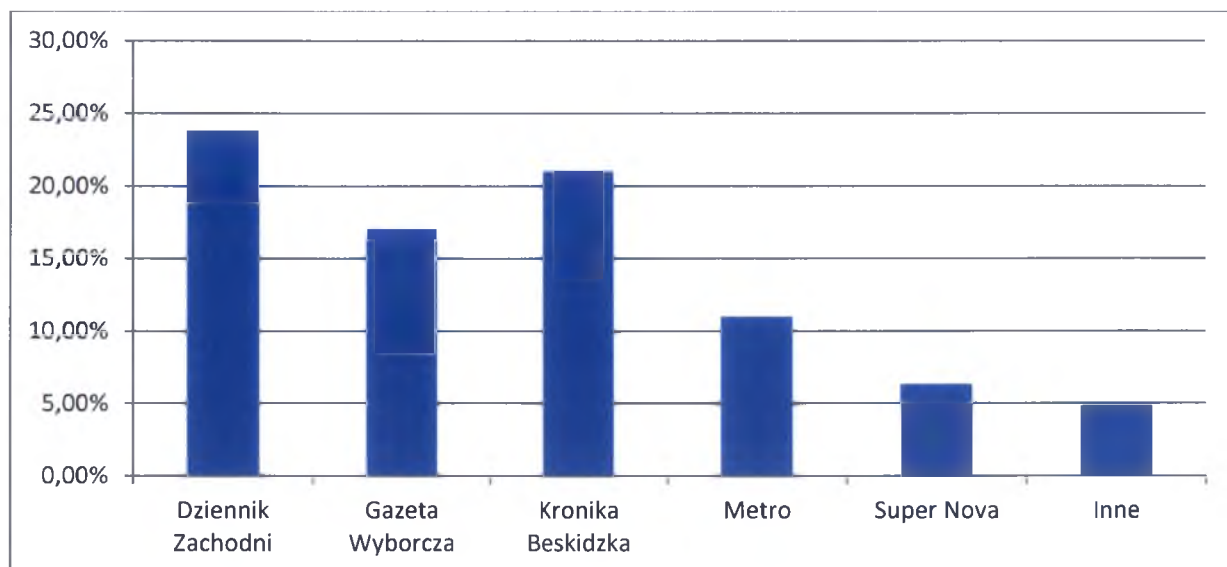
Internet, podobnie jak w podczas pierwszej edycji badań nie odegrał znaczącej roli. Popularność zdobywania i wyszukiwania informacji o założeniach programowych startujących w eurowyborach kandydatów pozostawała, w porównaniu z innymi środkami masowego przekazu, relatywnie niska, sięgająca zaledwie 30,77% wskazań wśród kobiet i 33,97% odpowiedzi mężczyzn.

Powyborczy sondaż podkreślił, iż jednym z najbardziej wpływowych środków masowego przekazu, podobnie jak w okresie przedwyborczym, dostarczającym rzetelnych informacji odnośnie sylwetek kandydatów biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego okazała się lokalna prasa uzyskując w sumie 84,00% wskazań.

Wśród zaproponowanych w pytaniu siódmym tytułów prasowych najbardziej popularnych, w oczach bielskich respondentów, okazał się *Dziennik Zachodni* – 23,83%, następnie *Kronika Beskidzka*, uzyskując 21,00% odpowiedzi.¹⁹ Na trzecim miejscu, podobnie jak w badaniach przedwyborczych, pojawiła się *Gazeta Wyborcza* – 17,00%, na czwartym *Metro* – 11,00%, następnie *Super Nova* – 6,33%. Indywidualne wskazania respondentów uzyskały w sumie 4,83% wskazań. (zobacz wykres nr 27).

¹⁹ Najbardziej popularnym tytułem prasowym według respondentów w badaniach przedwyborczych okazała się *Kronika Beskidzka*, która w powyborczej ocenie ustąpiła miejsca *Dziennikowi Zachodniemu*. Powyborcza ocena wykazała również zdecydowanie większą popularność *Metra*, aniżeli *Super Novej*, która w nadaniach przedwyborczych wyprzedziła wspomnianą gazetę – zobacz szerzej rozdział 4.4 – s. 242..

Wykres nr 27. Powyborcza ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych wydawnictw prasowych w promocję sylwetek i programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

W grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularnym tytułem okazała się *Dziennik Zachodni* – odpowiednio 26,03% i 20,99% wskazań. Drugą najbardziej popularną gazetą w obu grupach okazała się *Kronika Beskidzka* – w grupie respondentek uzyskując 21,60%, wśród mężczyzn – 20,23% głosów. *Gazeta Wyborcza* otrzymała w grupie bielszczanek 17,16% wskazań, natomiast wśród ankietowanych 16,79%. Na miejscu czwartym uplasowała się *Metro* – 11,24% wśród kobiet, natomiast 10,69% w grupie mężczyzn. *Super Nova* natomiast otrzymała niższe poparcie – 6,21% w ocenie kobiet i 6,49% w ocenie mężczyzn. Pozostałe tytuły prasowe uzyskały w grupie kobiet 4,14% głosów, natomiast w grupie mężczyzn 5,73% odpowiedzi (zobacz tabela nr 47 – załącznik nr 4).

Najbardziej popularną rozgłośnią radiową, o zasięgu lokalnym w powyborczym sondażu przeprowadzonym wśród bielskich respondentów okazało się *Radio Bielsko* uzyskując 47,67% wskazań. Relatywnie nisko, podobnie jak w przedwyborczych badaniach, oceniona zostało druga najbardziej znana rozgłośnia radiowa w mieście – *Radio Planeta* – uzyskując jedynie 4,50% głosów. Indywidualne preferencje bielskich słuchaczy stanowiły jedynie 3,50% odpowiedzi.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn najbardziej popularne okazało się *Radio Bielsko* uzyskując odpowiednio w grupie bielszczanek 46,75% wskazań, natomiast mężczyzn 48,85% głosów. *Radio Planeta* okazało się w sondażu powyborczym popularniejsze wśród bielszczanek – 4,73%, aniżeli w grupie respondentów – 4,20%. Inne rozgłośnie radiowe

o zasięgu lokalnym stanowiły odpowiednio w grupie kobiet 2,37%, natomiast mężczyzn 4,96% głosów (zobacz tabela nr 48 – załącznik nr 4).

Reklama zewnętrzna typu billboardy, plakaty, ulotki, spoty wyborcze zostały ocenione zarówno przez kobiety jak i mężczyzn bardzo wysoko uzyskując wśród kobiet 82,54% głosów, natomiast wśród mężczyzn 69,85%.

Bielscy respondenci w powyborczej ocenie najbardziej zaangażowanych, lokalnych środków masowego przekazu promujących sylwetki i programy kandydatów biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku ocenili ponadto bardzo wysoko informacje uzyskiwane od członków rodziny, czy też znajomych. W grupie kobiet procent ten wynosił aż 58,87% wskazań, natomiast w grupie mężczyzn 53,43%.

Powyborczy sondaż podejmujące próbę weryfikacji zaangażowania lokalnych środków masowego przekazu w promocję sylwetek programów wyborczych kandydatów startujących w drugiej w Polsce euroelekcji jednoznacznie podkreśliły, iż najbardziej popularnym środkiem masowego przekazu okazała się lokalna telewizja, które w ocenie krajowej znalazła się również na pierwszej pozycji. Równie wysoki procent poparcia odnotowano w stosunku do lokalnych tytułów prasowych, które w badaniach przedwyborczych uzyskały najwyższą liczbę głosów. Najczęściej wskazywanymi przez ankietowanych tytułami prasowymi okazały się: *Gazeta Wyborcza*, *Dziennik Zachodni*, *Kronika Beskidzka* wskazując na wysoki stopień zainteresowania ankietowanych nie tylko informacjami odnośnie kandydatów na eurodeputowanych, uzyskując tym samym rzetelne oraz aktualne informacje odnośnie zaangażowania kandydatów w sprawy lokalne.

Bardzo ważnym narzędziem marketingowym, podobnie jak w ujęciu ogólnokrajowej jak i lokalnej oceny środków masowego przekazu, pozostawała forma reklamy zewnętrznej, czyli reklama typu *out-door*, w postaci billboardów oraz plakatów, wizualnie utrwalających sylwetkę kandydata w pamięci wyborców. Nośniki reklamy zewnętrznej nie tylko utrwały wizerunek kandydatów, ale przede wszystkim przypominały o zbliżającej się euroelekcji do ponadnarodowego organu.

W ujęciu lokalnych środków masowego przekazu zaangażowanych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego lokalne rozgłoszenie radiowe, w badaniach powyborczych, uzyskały stosunkowo niższy odsetek głosów. Po raz kolejny bezkonkurencyjną rozgłośnią radiową okazało się *Radio Bielsko*, którego zaangażowanie w kwestie wyborcze, jak i dostarczanie informacji na temat sylwetek kandydatów zostało bardzo wysoko ocenione przez bielszczan. Zarówno profil rozgłośni, jak i zainteresowanie

kwestiami o charakterze lokalnym powodowały, iż było ono najczęściej wybieraną stacją radiową w regionie.

Lokalne stacje telewizyjne, w powyborczym sondażu, okazały się bardzo zaangażowane w dostarczanie informacji na temat sylwetek kandydatów startujących w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. W obu przypadkach najpopularniejsza stacja telewizyjna okazała się *Telewizja regionalna TVP3 Katowice*.

Jednym z bardzo skutecznych nośników informacji odnośnie kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku okazały się rozmowy prowadzone z najbliższymi, uzyskując wyższy - aniżeli podczas pierwszej edycji badań - procent poparcia kształtujący się na poziomie około 55% głosów.

Relatywnie niski pozostawał, podobnie jak w przypadku powyborczej oceny krajowych mass mediów, jak i przedwyborczej ewaluacji lokalnych mass mediów - udział Internetu w dostarczaniu informacji o sylwetkach kandydatów i kampanii przedwyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Zaangażowanie lokalnych środków masowego przekazu w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w powyborczym sondażu ocenione zostało przez respondentów jako *zadowalające* poziomie lub też jako *mało efektywne* świadcząc z jednej strony o wysokich wymaganiach ankietowanych odnośnie formy i treści przekazu wyborczych informacji, z drugiej jednakże o niskim stopniu zaangażowania w kampanię wyborczą i nieobiektywnej ocenie działań informacyjno-promujących wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przez bielszczan.

5.4. Powyborcza ocena społecznych oczekiwań wobec kampanii oraz najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Jednym z najistotniejszych elementów powyborczej oceny kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawało; oprócz wyłonienia najbardziej zaangażowanych lokalnych środków masowego przekazu w działania kampanijne, czy też oceny oddziaływania krajowych publicznych i prywatnych mediów na wyborcze nastroje bielszczan; najważniejszych elementów kampanii wyborczych poszczególnych kandydatów.

W pytaniu trzynastym drugiej edycji badań respondenci poproszeni zostali o wskazanie, ich zdaniem trzech najważniejszych elementów kampanii wyborczej oraz porównanie powyborczej analizy z sondaży przeprowadzonych na dwa tygodnie przed planowanym terminem elekcji do Parlamentu Europejskiego.

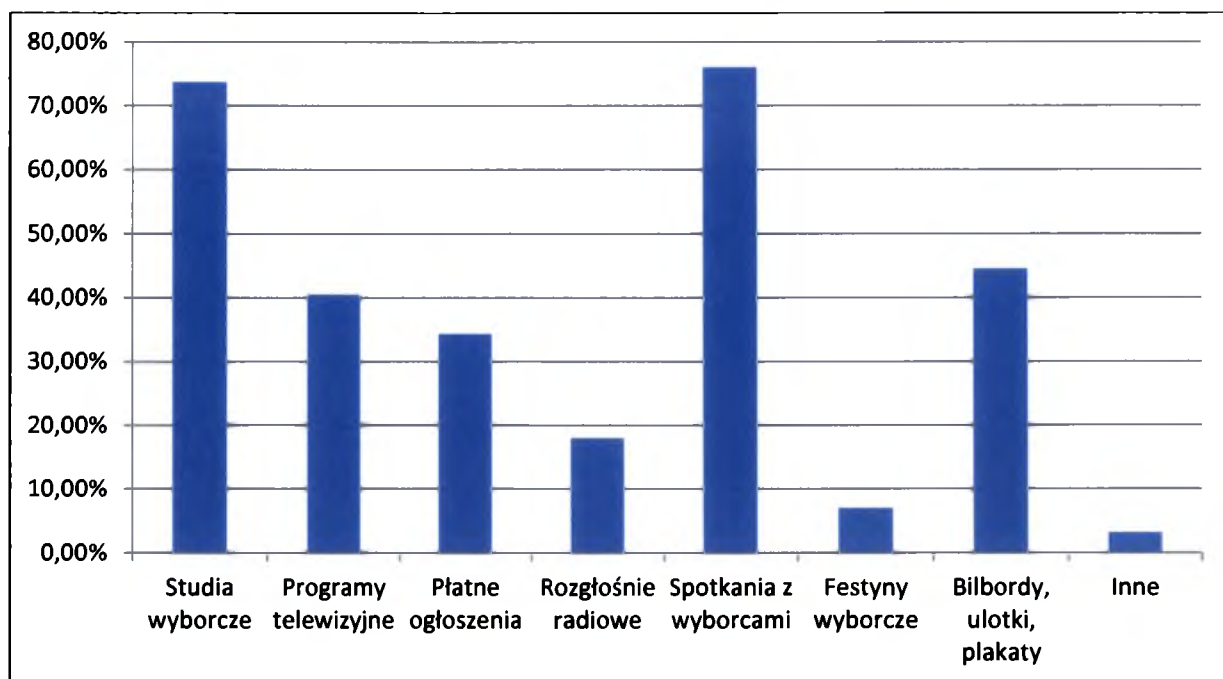
Odpowiedzi na pytanie *które elementy kampanii wyborczej uważa Pana/i za najważniejsze?* przewidywały następującą kafeletkę odpowiedzi:

- 1) udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych,
- 2) udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami,
- 3) płatne ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu,
- 4) wystąpienia kandydatów w rozgłoszeniach radiowych,
- 5) spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami,
- 6) festyny wyborcze,
- 7) billboardy, ulotki, plakaty,
- 8) inne.

Według respondentów najważniejszym elementem kampanii wyborczych był *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami*, który uzyskał aż 76,00% wskazań tej odpowiedzi. Równie ważny, co wysoko oceniony został *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* z ilością 73,67% głosów. Za trzeci najważniejszy element respondenci uznali wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *billbordy, ulotki, plakaty* – 44,50% odpowiedzi, następnie *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* – 40,50% wskazań. Nieco mniej punktowane okazały się: *płatne ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu* – 34,33% odpowiedzi; *wystąpienia kandydatów w rozgłoszeniach radiowych* – 18,00% głosów; *festyny wyborcze* – 7,00% wskazań. Indywidualne preferencje wyborców stanowiły jedynie 3,17% głosów (zobacz wykres nr 28).²⁰

²⁰ Powyborcza analiza najistotniejszych elementów kampanii wyborczej przeprowadzona w drugiej turze badań w porównaniu z przedwyborczą analizą potwierdziła, iż najważniejszym elementem działań kampanijnych pozostawały spotkania kandydatów z wyborcami, jak również ich udział w telewizyjnych studiach wyborczych. Równie wysoka pozycję w obu sondażach uzyskały wszelkie formy reklamy zewnętrznej (billbordy, ulotki i plakaty). Wystąpienia kandydatów w rozgłoszeniach radiowych w sondażu przedwyborczym uzyskało wysokie – czwarte miejsce w ogólnej ocenie, natomiast sondaż powyborczy zdecydowanie potwierdził niskie zainteresowanie radiowymi środkami masowego przekazu, kierując uwagę bielszczan w stronę programów telewizyjnych i płatnych ogłoszeń wyborczych – porównaj rozdział 4.5. – s. 257-258.

Wykres nr 28. Powyborcza ocena najskuteczniejszych elementów kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



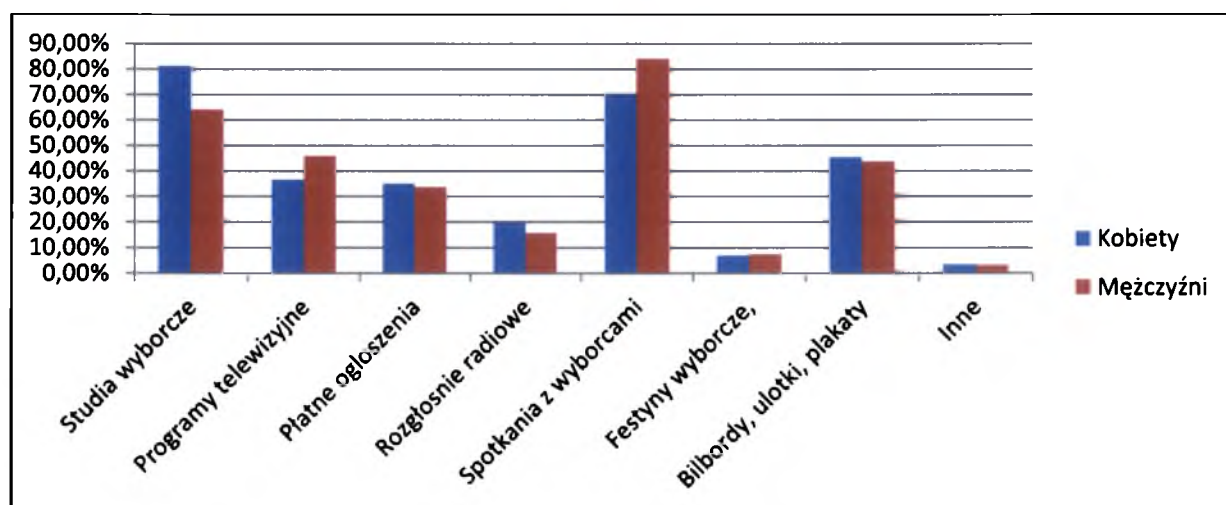
Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Według kobiet najważniejszym elementem kampanii wyborczych okazał się *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych*, uzyskując 81,06% wskazań dla tej odpowiedzi. Na miejscu drugim respondentki umieściły *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami* z ilością 69,82% głosów. Za trzeci najważniejszy element kobiety uznały wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *bilbordy, ulotki, plakaty* – 45,27% odpowiedzi, następnie *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* – 36,39% wskazań. Nieco mniej punktowane okazały się: *płatne ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu* – 34,91% odpowiedzi; *wystąpienia kandydatów w rozgłoszeniach radiowych* – 19,82% głosów; *festyny wyborcze* – 6,80% wskazań. Indywidualne preferencje kobiet przedstawiane w odpowiedzi typu *inne* stanowiły bardzo mały odsetek głosów - 3,25% (zobacz wykres nr 29).²¹

²¹ Powyborcza ocena najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych w kampanii wyborczej, w ocenie kobiet, okazała się zbliżona do tej, która zaprezentowana została w pierwszej edycji badań sondażowych. Za najważniejszy element działań promocyjnych respondentki w pierwszej edycji badań uznały spotkania kandydatów z wyborcami, które w powyborczej ocenie znalazły się na drugim miejscu. Równie wysoko w obu sondażach oceniono rolę reklamy typu *out-door*. Podobnie jak w ogólnej ocenie powyborczej, ankietowane oddały zdecydowanie mniej głosów dla odpowiedzi typu udział kandydata w programach rozgłoszeń radiowych, a które w pierwszej edycji badań uzyskały bardzo wysoką liczbę wskazań – porównaj rozdział 4.5. – s. 258 – 259.

W grupie mężczyzn analiza najważniejszych narzędzi kampanijnych okazała się zróżnicowana i odbiegała od rozkładu przedstawionego w grupie kobiet. Podobnie jak w ogólnej ocenie najważniejszym elementem kampanii wyborczej okazały się *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami* uzyskując 83,97% wskazań tej odpowiedzi. Na miejscu drugim respondenci umieścili *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* z ilością 64,12% głosów. Za trzeci, najważniejszy element mężczyźni uznali *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* – 45,80%, następnie wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *bilbordy, ulotki, plakaty* – 43,51% odpowiedzi. Kolejnym ważnym elementem był *płatne ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu* – 33,59% wskazań. Stosunkowo mniej punktowane okazały się: odpowiedzi; *wystąpienia kandydatów w rozgłosniach radiowych* – 15,65% głosów; *festyny wyborcze* – 7,25% wskazań. Indywidualne preferencje mężczyzn przedstawiane w odpowiedzi typu *inne* stanowiły nieco mniejszy odsetek w porównaniu do odpowiedzi udzielonych przez kobiety wynoszący 3,05% (zobacz wykres nr 29).²²

Wykres nr 29. Powyborcza ocena najskuteczniejsze, według kobiet i mężczyzn, elementów kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najskuteczniejszy element kampanii wyborczej, według kobiet, czyli *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych*, najwięcej głosów otrzymał w grupie w wieku 36-45 lat – 96,72%. Równie wysoko odpowiedź ta oceniona została w pozostałych grupach

²² Analiza najskuteczniejszych elementów kampanii wyborczej w obu sondażach potwierdziła niezmiennie stanowiska męskiej części elektoratu wyborczego, które w obu edycjach badań wskazało udział kandydata w spotkaniach z wyborcami, jak i telewizyjnych studiach wyborczych za najważniejszy element – porównaj rozdział 4.5. – s.259-260.

wiekowych bielszczanek odpowiednio: wśród kobiet 26-35 lat uzyskując 93,24% wskazań dla tej grupy wiekowej, w grupie 18-25 lat – 71,58% głosów oraz po 56 roku życia – 83,33% odpowiedzi. Najmniejszy procent głosów odpowiedź ta uzyskała w grupie wszystkich kobiet w przedziale wiekowym 46-55 lat – 66,67% wskazań (zobacz tabela nr 49 – załącznik nr 4).

Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych uzyskał największą liczbę głosów w grupie wszystkich kobiet z wykształceniem wyższym – 82,39%. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 81,25% głosów. W pozostałych grupach bielszczanek kształtował się podobnym poziomem – w grupie kobiet z wykształceniem zawodowym wynosił 78,26%, natomiast z wykształceniem podstawowym – 60,00% głosów (zobacz tabela nr 50 – załącznik nr 4).

Mężczyźni natomiast uznali, iż najskuteczniejszym elementem kampanii wyborczej okazał się *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami*. Najczęściej odpowiedź ta padała w grupie wszystkich mężczyzn w wieku 36-45 lat – 91,84%. W pozostałych grupach wiekowych otrzymała podobną liczbę głosów kształtującą się na poziomie: 46-55 lat – 91,23% wskazań dla tej odpowiedzi, w grupie 26-35 lat – 86,00% głosów oraz 18-25 lat – 78,12%. Najmniej procent głosów odpowiedź ta uzyskała wśród bielszczan po 56 roku życia – 71,54% wskazań (zobacz tabela nr 51 – załącznik nr 4).

Spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami uzyskały w grupie mężczyzn, największą liczbę głosów wśród tych z wykształceniem średnim – 87,63% wskazań dla tej grupy. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym – 83,03% głosów. W pozostałych grupach respondentów kształtował się podobnym poziomem – w grupie mężczyzn z wykształceniem zawodowym wynosił 81,82%, natomiast z wykształceniem podstawowym – 66,67% głosów (zobacz tabela nr 52 – załącznik nr 4).

Drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią w grupie kobiet były *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami*. Wśród kobiet najwięcej wskazań dla tego elementu kampanii wyborczej pojawiło się w grupie wiekowej kobiet w wieku 46-55 lat – 76,39%. Relatywnie wysoko odpowiedź ta oceniona została również w pozostałych trzech grupach wiekowych: wśród ankietowanych po 56 roku życia – 75,00% głosów; 18-25 lat – 68,42% wskazań oraz 26-35 lat – 66,22%. Najmniejszy procent głosów dla tej odpowiedzi wystąpił w trzeciej grupie wiekowej kobiet 36-45 lat – 65,57% (zobacz tabela nr 51 – załącznik nr 4).

Spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami uzyskały największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 80,00%. Równie wysoko element ten był punktowany wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 72,33%. W pozostałych grupach oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczanek

z wykształceniem średnim – 67,97% głosów oraz zawodowym – 65,22% głosów (zobacz tabela nr 52 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych był drugą najwyżej punktowaną odpowiedzią i najwięcej głosów uzyskała w trzeciej grupie wiekowej mężczyzn – 36-45 lat – 71,43% głosów, następnie w wśród respondentów w wieku 26-35 lat – 66,00% wskazań oraz w ostatniej grupie wiekowej bielszczan po 56 roku życia – 64,28% wskazań. Najniższy procent wskazań dla tej odpowiedzi pojawił się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 59,37% (zobacz tabela nr 49 – załącznik nr 4).

Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych uzyskał największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 71,43% wskazań dla tej powyższej grupy. W pozostałych grupach mężczyzn oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczan z wykształceniem średnim – 59,79%; zawodowym – 56,82% głosów oraz podstawowym – 55,55% wskazań (zobacz tabela nr 49 – załącznik nr 4).

Trzecim najważniejszym elementem kampanii wyborczej w grupie kobiet okazały się najwyżej *billboardy, ulotki, plakaty*. Wśród kobiet najwięcej wskazań dla tychże działań kampanijnych pojawiło się w dwóch grupach wiekowych kobiet 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 59,02% oraz 59,72% wskazań dla powyższych grup wiekowych. Równie wysoki procent głosów wystąpił wśród bielszczanek po 56 roku życia – 50,00% odpowiedzi. Najmniejszy odsetek głosów dla tej odpowiedzi wystąpił wśród kobiet w wieku 18-25 lat – 36,84% i 26-35 lat – 28,38% (zobacz tabela nr 53 – załącznik nr 4).

Billbordy, ulotki, plakaty uzyskały największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 60,00% wskazań dla wszystkich odpowiedzi w tejże grupie. W pozostałych grupach bielszczanek element ten uzyskał podobną liczbę głosów kształtującą na następującym poziomie: wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 44,02%; średnim – 46,09% oraz zawodowym – 45,65% (zobacz tabela nr 54 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn odpowiedź: *billboardy, ulotki, plakaty* oceniona zostawała również wysoko, aczkolwiek sklasyfikowana została jako czwarte najważniejsze narzędzie marketingowe wykorzystywane w trakcie kampanii wyborczej. Najwięcej głosów odpowiedź ta uzyskała w czwartej grupie wiekowej mężczyzn – 46-55 lat – 56,14% głosów, następnie wśród respondentów w wieku 18-25 lat – 48,44% oraz po 56 roku życia – 47,62% wskazań. Najmniej procent oddanych głosów dla tej odpowiedzi pojawił się w drugiej grupie wiekowej 26-35 lat – 24,00% głosów (zobacz tabela nr 53 – załącznik nr 4).

Billboardy, ulotki, plakaty uzyskały, podobnie jak wśród kobiet, największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 55,55% wskazań dla tej

odpowiedzi. Równie wysoko element ten został oceniony w grupie bielszczan z wykształceniem wyższym – 47,32%. W pozostałych grupach mężczyzn oceniony został na podobnym poziomie wynoszącym: dla bielszczan z wykształceniem średnim – 42,27% głosów oraz zawodowym – 34,09% głosów (zobacz tabela nr 54 – załącznik nr 4).

Czwartą najczęściej wskazywaną odpowiedzią w grupie kobiet był *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami*, która uzyskała w grupie wiekowej 26-35 lat – 45,95% głosów dla tej odpowiedzi. W pozostałych grupach wiekowych procent głosów dla tejże odpowiedzi kształtował się na podobnym poziomie i wynosił odpowiednio: 18-25 lat – 34,74%; 36-45 lat – 34,43%; 46-55 lat – 33,33% oraz po 56 roku życia – 30,55% (zobacz tabela nr 55 – załącznik nr 4).

Udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami uzyskał największą liczbę głosów w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 40,00% wskazań dla tej odpowiedzi oraz wyższym – 38,36% głosów. Stosunkowo wysoko element ten został oceniony w grupie kobiet z wykształceniem średnim – 35,94%. W grupie kobiet z wykształceniem zawodowym wynosił natomiast 30,43% głosów (zobacz tabela nr 56 – załącznik nr 4).

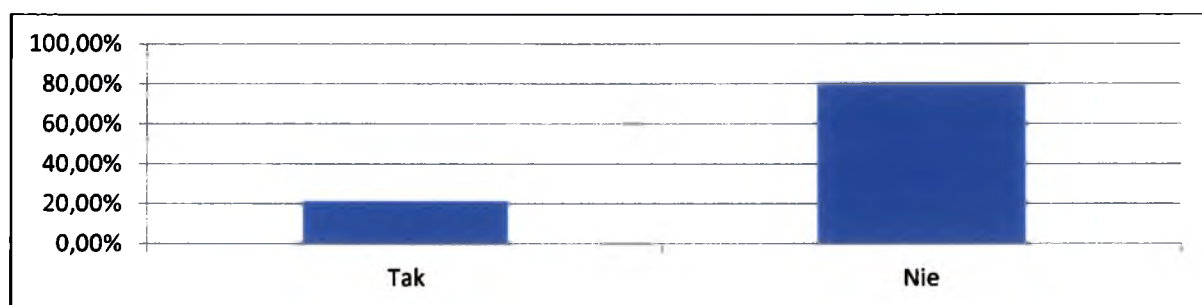
W grupie bielszczan natomiast trzecią najczęściej wybieraną odpowiedzią był *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami*, która uzyskała w grupach mężczyzn w wieku 26-35 lat – 66,00% oraz 18-25 lat – 56,25% największą liczbę głosów. W pozostałych grupach wiekowych liczba oddanych głosów na powyższą odpowiedź kształtowała się podobnie: 36-45 lat – 32,65% oraz 46-55 lat – 31,58% oraz wśród mężczyzn po 56 roku życia – 40,48% głosów (zobacz tabela nr 55 – załącznik nr 4).

Udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami uzyskał największą liczbę głosów w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 48,45% wskazań oraz wyższym – 48,21% głosów. W grupie bielszczan z wykształceniem zawodowym wynosił natomiast 38,64% głosów. Najmniejszy procent wskazań odpowiedź ta uzyskała w grupie wszystkich respondentów z wykształceniem podstawowym – 22,22% (zobacz tabela nr 56 – załącznik nr 4).

Spotkania kandydatów z wyborcami według respondentów stanowiły jeden z najważniejszych elementów strategii kampanijnej. Pomimo powyższego stanowiska znakomitej większości bielszczan analiza odpowiedzi, jakie ankietowani udzielili w pytaniu piętnastym sondażu powyborczego, potwierdziły obojętne stanowisko mieszkańców Bielska-Białej co do elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

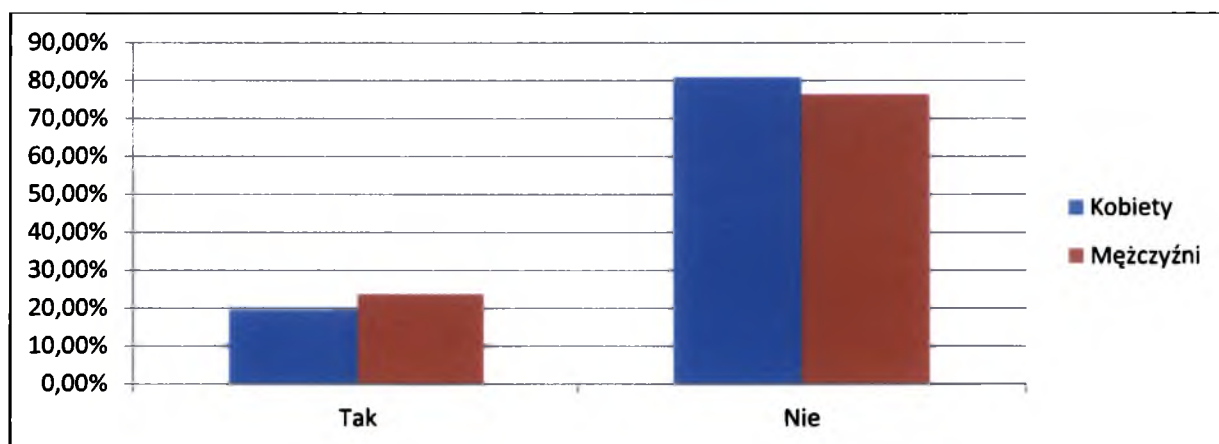
W pytaniu piętnastym respondenci poproszeni zostali o potwierdzenie, czy *brał/a Pan/i udział w spotkaniach przedwyborczych*? Jedynie 21,17% bielszczan wskazało odpowiedź typu *tak*, natomiast aż 78,83% nie była zainteresowana udziałem w spotkaniach z kandydatami na eurodeputowanych (zobacz wykres nr 30). Zdecydowanie większa liczba mężczyzn – 23,66%, aniżeli kobiet – 19,23% - miała okazję osobistego zapoznania się z programem wyborczym kandydatów (zobacz wykres nr 31).

Wykres nr 30. Powyborcza ocena zainteresowania udziałem w spotkaniach przedwyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 31. Powyborcza ocena zainteresowania kobiet i mężczyzn udziałem w spotkaniach przedwyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najwięcej odpowiedzi potwierdzających udział w spotkaniach przedwyborczych, w grupie kobiet, pojawiło się wśród bielszczanek w wieku 46-55 lat – 29,23% dla powyższej odpowiedzi. W grupie respondentek w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat liczba głosów utrzymywała się na zbliżonym poziomie – odpowiednio 21,54% i 23,08% wskazań.

Najmniejsze zainteresowanie spotkaniami przedwyborczymi występowało wśród najmłodszej części elektoratu w wieku 18-25 lat – 7,69% (zobacz tabela nr 57 – załącznik nr 4).

Udział w spotkaniach z kandydatami startującymi w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wzbudził największe zainteresowanie wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 52,30% oraz średnim – 33,85% głosów. W grupie respondentek z wykształceniem zawodowym było znacznie niższe – 13,85% wskazań; natomiast bielszczanki z wykształceniem podstawowym nie brały udziału w powyższych spotkaniach (zobacz tabela nr 58 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi potwierdzających udział w spotkaniach przedwyborczych występował wśród bielszczan w wieku 26-35 lat – 25,81% głosów; równie wysoki pozostawał również wśród ankietowanych w wieku 46-55 lat – 24,19%. W dwóch przedziałach wiekowych mężczyzn – 36-45 lat oraz powyżej 56 roku życia - procent głosów dla tejże odpowiedzi był identyczny i wynosił 17,74% wskazań. Podobnie jak w grupie kobiet najmniej zainteresowani spotkaniem z kandydatem okazali się mężczyźni w wieku 18-25 lat – 14,52% głosów (zobacz tabela nr 57 – załącznik nr 4).

Podobnie jak w grupie kobiet, najbardziej zaangażowani w kampanię wyborczą okazali się bielszczanie z wykształceniem wyższym – 54,84% oraz średnim – 32,26% głosów – potwierdzając udział w przedwyborczych spotkaniach. Najmniejszy procent głosów dla tejże odpowiedzi występował wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 1,61% wskazań (zobacz tabela nr 58 – załącznik nr 4).

Najmniejsze zainteresowanie jednym z najsukuteczniejszych form strategii wyborczej wykazały respondentki w wieku 18-25 lat, gdzie procent głosów dla odpowiedzi typu *nie* wyniósł 32,97% wskazań. W pozostałych grupach procent odpowiedzi był niższy i utrzymywał się na podobnym poziomie – odpowiednio 26-35 lat – 21,98%; 36-45 lat – 16,85% oraz 46-55 lat – 19,41%. Najniższy natomiast okazał się wśród bielszczanek po 56 roku życia – 8,79% (zobacz tabela nr 59 – załącznik nr 4).

Największa niechęć wobec udziału w spotkaniach z kandydatami na eurodeputowanych widoczna była wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 45,79% oraz średnim – 38,83% głosów. W grupie respondentek z wykształceniem zawodowym było ono niższe i wynosiło 13,55% wskazań. Najniższe natomiast w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 1,83% (zobacz tabela nr 60 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, największy brak zainteresowania udziałem w spotkaniach przedwyborczych widoczny był wśród bielszczan w wieku 18-25 lat – 27,50% oraz 46-55 lat – 21,00% głosów. W pozostałych grupach wiekowych procent głosów dla

odpowiedzi typu *nie* był niższy i wynosił odpowiednio – 26-35 lat – 17,00%; 36-45 lat – 19,00% oraz w grupie ankietowanych po 56 roku życia – 15,50% (zobacz tabela nr 59 – załącznik nr 4).

Analiza pod względem kategorii wykształcenia wśród mężczyzn wykazała, iż najwyższy procent głosów dla odpowiedzi typu *nie* pojawił się wśród bielszczan z wykształceniem wyższym – 39,00% oraz średnim – 38,50%. Najniższy natomiast w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 4,00% (zobacz tabela nr 60 – załącznik nr 4).

Część respondentów, którzy potwierdzili swój udział w spotkaniach przedwyborczych z kandydatami startującymi w wyborach do Parlamentu europejskiego w 2009 roku, w pytaniu siedemnastym poproszeni zostali o wskazanie, czy spotkania te były dobrze przygotowane. Bielszczanie poproszeni zostali o wybór jednej z zaproponowanych odpowiedzi, lub też o wyrażenie własnego zdania.

Jeśli brał/a Pan/i udział w spotkaniach wyborczych, czy były one dobrze przygotowane:

- 1) *zdecydowanie tak, można było poznać osobiście kandydata,*
- 2) *raczej tak, kontakt wyborców z kandydatem był ograniczony,*
- 3) *raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem,*
- 4) *zdecydowanie nie, kandydat był całkowicie nieprzygotowany do spotkania,*
- 5) *nie ma swojego zdania,*
- 6) *inne.*

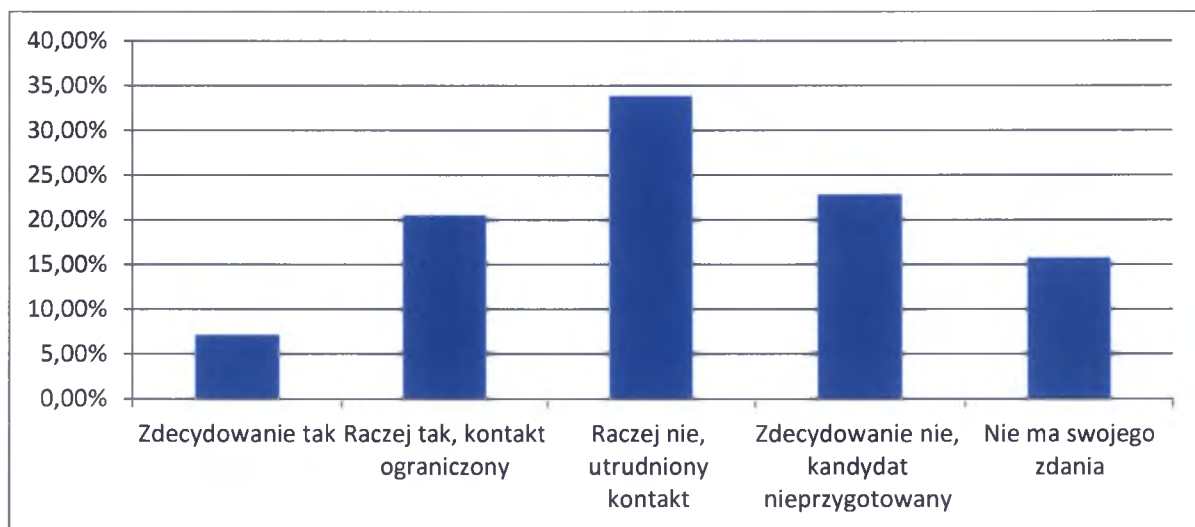
33,86% bielszczan biorących udział w spotkaniach z kandydatami na eurodeputowanych potwierdzili, iż spotkanie nie było dobrze zorganizowane i mieli utrudniony kontakt z kandydatem; natomiast 22,83% z nich zdecydowanie nie było zadowolonych ze spotkania, a merytoryczne przygotowanie kandydata było znikome. 20,47% respondentów pozytywnie oceniło organizację spotkania; aczkolwiek również byli zdania, iż dostęp do polityka był utrudniony. Jedynie 7,09% z nich udzieli pierwszej odpowiedzi typu *zdecydowanie tak, można było poznać osobiście kandydata*, natomiast aż 15,75% z nich *nie miało swojego zdania*. Żaden z respondentów biorących udział w spotkaniach nie wyraził swojej opinii na temat jakości i organizacji wieców wyborczych (zobacz wykres nr 32).

W grupie kobiet odpowiedź typu *raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem* była najczęściej pojawiająca się odpowiedzią – 32,31% głosów. Równie wysoka pozostawała liczba stanowisk świadczących o niewystarczającej organizacji spotkań i nieprzygotowaniu kandydata do spotkania – 26,15%. Stosunkowo wysoki również pozostawał procent głosów oddanych na odpowiedź typu *raczej tak, kontakt wyborców z kandydatem był ograniczony* – 23,08%. Jedynie 7,69% kobiet oceniło, że spotkanie

wyborcze było zdecydowanie dobrze przygotowane i można było osobiście poznać kandydata. 10,77% bielszczanek po spotkaniu nie miało swojego zdania na powyższy temat (zobacz wykres nr 33).

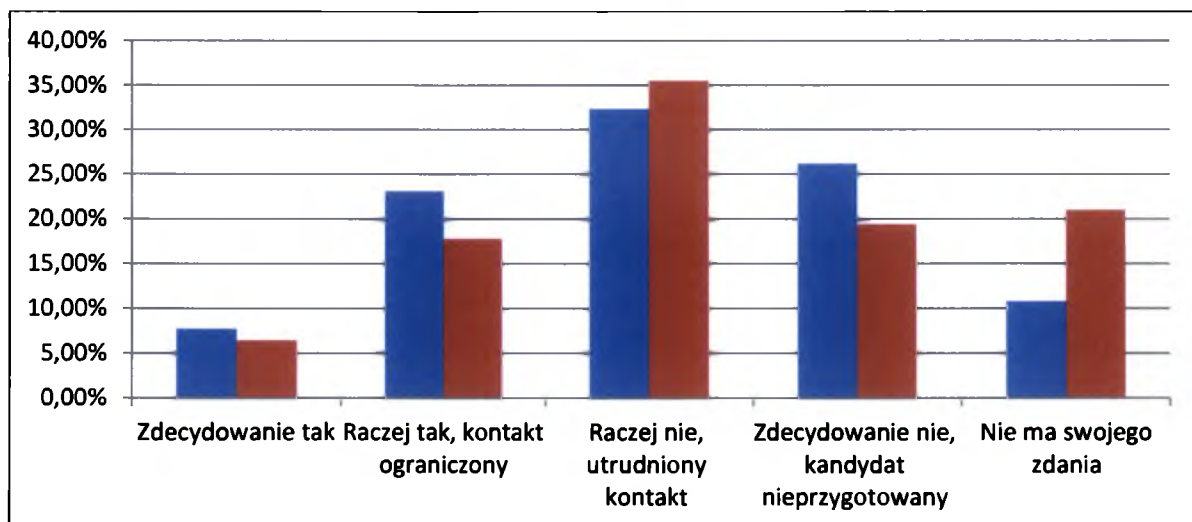
W grupie mężczyzn odpowiedź typu *raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem* była również najczęściej pojawiająca się odpowiedzią – 35,48% głosów. Równie wysoka pozostawała liczba stanowisk świadczących o niewystarczającej organizacji spotkań i nieprzygotowaniu kandydata do spotkania – 19,36%. Podobnie jak w grupie kobiet relatywnie wysoki również pozostawał procent głosów oddanych na odpowiedź typu *raczej tak, kontakt wyborców z kandydatem był ograniczony* – 17,74%. Jedynie 6,45% bielszczan potwierdziło, iż spotkanie wyborcze było zdecydowanie dobrze przygotowane i można było osobiście poznać kandydata. Natomiast aż 20,97% respondentów po spotkaniu nie miało swojego zdania na powyższy temat (zobacz wykres nr 33).

Wykres nr 32. Powyborcza ocena przygotowania spotkań wyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 33. Powyborcza ocena przygotowania spotkań wyborczych według kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Najwięcej odpowiedzi potwierdzających złą organizację spotkań wyborczych oraz ograniczony kontakt z kandydatem pojawił się w dwóch grupach wiekowych bielszczanek 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 28,57% dla powyższej odpowiedzi. Równie wysoki procent głosów dla stanowiska typu *raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem* występował wśród kobiet po 56 roku życia – 23,81% głosów. Najniższy procent głosów natomiast dla powyżej odpowiedzi reprezentowała najmłodsza część elektoratu w wieku 18-25 lat – 4,76% wskazań (zobacz tabela nr 61 – załącznik nr 4).

Negatywna ocena wieców wyborczych występowała najliczniej wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 42,86% oraz średnim – 38,09% głosów. W grupie respondentek z wykształceniem zawodowym było znacznie niższe – 19,05% wskazań; natomiast bielszczanki z wykształceniem podstawowym nie brały udziału w powyższych spotkaniach (zobacz tabela nr 62 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej odpowiedzi potwierdzających złą organizację spotkań wyborczych pojawił się wśród bielszczan po 56 roku życia – 27,27% głosów oraz w wieku 26-35 lat – 22,73% dla powyższej odpowiedzi. W dwóch pozostałych grupach wiekowych – 18-25 lat oraz 46-55 lat - procent głosów dla stanowiska typu *raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem* był identyczny i wynosił odpowiednio 18,18% wskazań. Najniższy procent głosów natomiast dla powyżej odpowiedzi reprezentowali mężczyźni w wieku 36-45 lat – 13,64% głosów (zobacz tabela nr 61 – załącznik nr 4).

Najwyższa liczba negatywnych ocen wieców wyborczych występowała wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 45,45% oraz średnim – 50,00% głosów. W grupie

respondentek z wykształceniem zawodowym było ona zdecydowanie niższa – 4,54% wskazań (zobacz tabela nr 62 – załącznik nr 4).

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn wysoki pozostawał odsetek negatywnych stanowisk odnośnie merytorycznego przygotowania kandydatów do spotkania z wyborcami.

W grupie kobiet procent głosów dla odpowiedzi typu *zdecydowanie nie, kandydat był całkowicie nieprzygotowany do spotkania* pozostawał najwyższy w dwóch grupach bielszczanek w wieku 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 29,41%. Najniższy natomiast wystąpił wśród kobiet w wieku 26-35 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 11,76% głosów (zobacz tabela nr 63 – załącznik nr 4).

Negatywna ocena merytorycznego przygotowania kandydatów do spotkania występowała najliczniej wśród kobiet z wykształceniem wyższym – 47,06% oraz średnim – 29,41% głosów. W grupie respondentek z wykształceniem zawodowym było znacznie niższe – 23,53% wskazań (zobacz tabela nr 64 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn natomiast procent głosów dla odpowiedzi typu *zdecydowanie nie, kandydat był całkowicie nieprzygotowany do spotkania* pozostawał najwyższy wśród bielszczan w wieku 26-35 lat – 33,33% oraz w dwóch pozostałych grupach ankietowanych - w wieku 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 25,00%. Najniższy natomiast wystąpił wśród kobiet w wieku 18-25 lat – 16,67% głosów (zobacz tabela nr 63 – załącznik nr 4).

Negatywna ocena merytorycznego przygotowania kandydatów do wieców występowała najliczniej wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym – 50,00% oraz średnim – 41,67% głosów. W grupie bielszczan z wykształceniem zawodowym było znacznie niższe – 8,33% wskazań (zobacz tabela nr 64 – załącznik nr 4).

Część respondentów, którzy nie zwieli udziału w przedwyborczych spotkaniach poproszona została, w pytaniu szesnastym, o *podanie przyczyny dlaczego Pan/i nie uczestniczył/a w spotkaniach?*

Kafeteria odpowiedzi przewidywała wskazanie jednej z trzech zaproponowanych odpowiedzi:

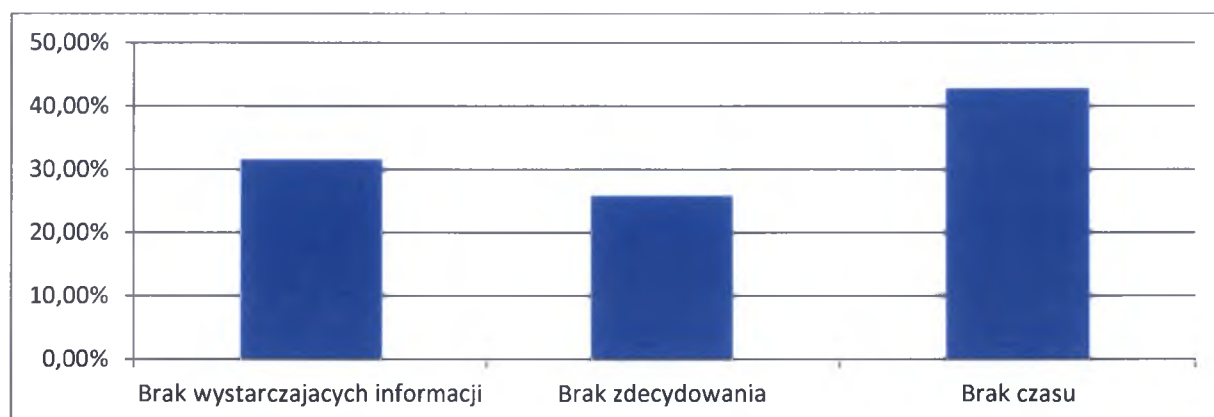
- 1) *nie posiadałem/am wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych,*
- 2) *nie byłem/am zdecydowany/a,*
- 3) *nie miałem/am czasu.*

42,71% ankietowanych, którzy nie uczestniczyli w wiecach przedwyborczych usprawiedliwiła swą nieobecność *brakiem czasu*, 31,50% z nich *nie posiadało wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych*, natomiast 25,79% ankietowanych *nie było zdecydowanych* (zobacz wykres nr 34).

W grupie kobiet najczęstszym powodem wskazywanym przez respondentki był *brak czasu* – 41,02%, 30,04% *nie posiadało wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych*, natomiast aż 28,94% spośród tych bielszczanek, które negatywnie odpowiedziały na pytanie piętnaste *nie było zdecydowanych* (zobacz wykres nr 35).

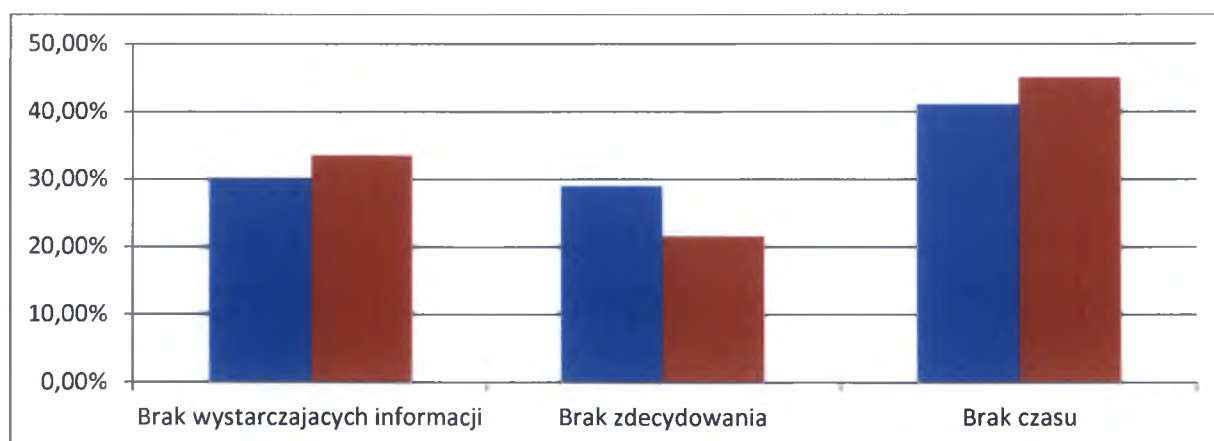
W grupie mężczyzn, podobnie jak wśród kobiet, najczęstszym powodem braku zainteresowania spotkaniami przedwyborczymi okazały się: *brak czasu* – 45,00%, *brak wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych* – 33,50%, natomiast 21,50% stwierdziło, *nie byli zdecydowani* (zobacz wykres nr 35).

Wykres nr 34. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 35. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, ankietowani najczęściej usprawiedliwiali swoją nieobecność *brakiem czasu*.

W grupie kobiet najwięcej powyższych odpowiedzi pojawiło się w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 33,93%. Wśród dwóch pozostałych grup wiekowych procent głosów dla powyższej odpowiedzi kształtował się na podobnym poziomie – 26-35 lat – 22,32% oraz 46-55 lat – 23,21%. Najmniejszy procent głosów dla odpowiedzi typu *nie miałam czasu* występował wśród bielszczanek powyżej 56 roku życia – 8,93% (zobacz tabela nr 65 – załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana również wśród kobiet z wykształceniem wyższym oraz średnim – odpowiednio 39,28% i 37,50%. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była również wysoka wśród respondentek z wykształceniem zawodowym – 20,54%. Najniższa natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 2,68% (zobacz tabela nr 66 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej powyższych odpowiedzi pojawiło się również w pierwszej grupie wiekowej 18-25 lat – 23,33%. W trzech pozostałych grup wiekowych procent głosów dla powyższej odpowiedzi kształtował się na identycznym poziomie – 26-35 lat; 36-45 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 20,00%. Najmniejszy procent głosów dla odpowiedzi typu *nie miałem czasu* występował wśród bielszczan powyżej 56 roku życia – 16,67% (zobacz tabela nr 65 – załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była, podobnie jak w grupie kobiet, najczęściej wskazywana wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym oraz średnim – odpowiednio 35,55% i 34,44%. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była również wysoka wśród respondentów z wykształceniem zawodowym – 22,22%. Najniższa natomiast wśród bielszczan z wykształceniem podstawowym – 7,78% (zobacz tabela nr 66 – załącznik nr 4).

Drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią w pytaniu szesnastym był *brak wystarczających informacji* o spotkaniach przedwyborczych.

W grupie kobiet najwięcej wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiło się w trzeciej oraz drugiej grupie wiekowej odpowiednio - 36-45 lat – 24,39%; 26-35 lat – 23,17% głosów. Wśród dwóch pozostałych grup wiekowych procent wskazań dla powyższej odpowiedzi kształtował się na podobnym poziomie – 18-25 lat – 20,73% oraz 46-55 lat – 21,95%. Najmniejszy procent głosów dla odpowiedzi typu *nie miałam wystarczających informacji* występował wśród bielszczanek powyżej 56 roku życia – 9,76% (zobacz tabela nr 67 – załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana również wśród kobiet z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 58,54% oraz 36,58% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była najniższa wśród respondentek z wykształceniem zawodowym – 4,88%. Nie występowała natomiast wśród respondentek z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 68 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej wskazań dla odpowiedzi typu *nie posiadałem wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych* pojawiło się w pierwszej oraz czwartej grupie wiekowej odpowiednio - 18-25 lat – 26,87%; 46-55 lat – 25,37% głosów. Stosunkowo niższy procent wskazań dla tejże odpowiedzi występował wśród bielszczan w wieku 36-45 lat – 17,91%. W pozostałych dwóch grup wiekowych procent głosów był najniższy i kształtował się na podobnym poziomie - wśród mężczyzn w wieku 26-35 lat oraz po 56 roku życia – odpowiednio 14,92% wskazań (zobacz tabela nr 67 – załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana również wśród mężczyzn z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 44,78% oraz 40,30% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była stosunkowo niższa wśród ankietowanych z wykształceniem zawodowym – 13,43%; najniższa natomiast wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 1,49% (zobacz tabela nr 68 – załącznik nr 4).

Najmniej respondentów jako przyczynę nieuczestniczenia w wiecach wyborczych podało brak zdecydowania w tejże kwestii.

W grupie kobiet najwięcej wskazań dla tejże odpowiedzi pojawiło się wśród kobiet w wieku 18-25 lat – aż 44,30% głosów. W dwóch pozostałych grup wiekowych procent wskazań dla powyższej odpowiedzi był niższy i kształtował się na podobnym poziomie – 26-35 lat – 20,25% oraz 36-45 lat – 16,46%. Najmniejszy procent głosów dla odpowiedzi typu *nie byłam zdecydowana* występował wśród bielszczanek powyżej 56 roku życia – 7,59% (zobacz tabela nr 69 – załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana również wśród kobiet z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 41,77% oraz 43,04% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była niższa wśród respondentek z wykształceniem zawodowym – 12,66%; najniższa natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 2,53% (zobacz tabela nr 70 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn najwięcej wskazań dla odpowiedzi typu *nie byłem zdecydowany* pojawiło się, podobnie jak w grupie kobiet, wśród respondentów wieku 18-25 lat – 37,21% głosów. W dwóch pozostałych grup wiekowych procent wskazań dla powyższej odpowiedzi był niższy i kształtował się na podobnym poziomie – 36-45 lat – 18,60% oraz 46-55 lat –

16,28%. Najmniejszy procent głosów dla tegoż stanowiska występował wśród bielszczan w wieku 26-35 lat oraz powyżej 56 roku życia – odpowiednio 13,95% (zobacz tabela nr 69 – załącznik nr 4).

Powyższa odpowiedź była najczęściej wskazywana również, podobnie jak w grupie kobiet, wśród bielszczan z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 37,21% oraz 44,19% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była najniższa wśród respondentów z wykształceniem zawodowym – 18,60%; nie wystąpiła natomiast wśród ankietowanych z wykształceniem podstawowym (zobacz tabela nr 70 – załącznik nr 4).

Jednym z kluczowych elementów powyborczej oceny kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawało *określenie sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydata, na którego oddał/a Pan/i swój głos*.

W pytaniu osiemnastym drugiej edycji badań bielszczanie poproszeni zostali o wskazanie jednej z czterech, zaproponowanych odpowiedzi:

- 1) *profesjonalny i rzeczowy*,
- 2) *rzeczowy, lecz mało profesjonalny*,
- 3) *dominowały puste obietnice*,
- 4) *inne*.

Pomimo, że pytanie skierowane było do tych z respondentów, którzy wzięli udział w wyborach do Europarlamentu, gdyż dotyczyło oceny kampanii wyborczej kandydatów na których bielszczanie oddali swój głos, to ewaluację strategii kampanijnej podjęli wszyscy ankietowani biorący udział w sondażu.

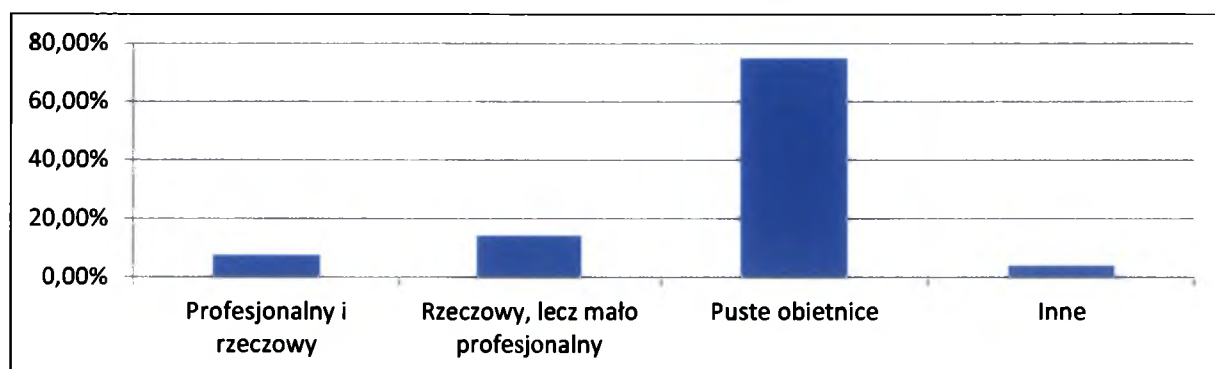
W ocenie 74,83% ankietowanych w trakcie kampanii wyborczej zdecydowanie *dominowały puste obietnice*; tylko 14,00% bielszczan strategię promocyjną kandydatów oceniło jako *rzeczową, lecz mało profesjonalną*. Jedynie 7,33% pozytywnie oceniło sposób jej prowadzenia jako *profesjonalny i rzeczowy*, a 3,83% wybrało odpowiedź typu *inne* (zobacz wykres nr 36).

W grupie kobiet najwięcej odpowiedzi na pytanie osiemnaste uzyskało stanowisko *dominowały puste obietnice* – 78,11%; niski pozostawał również odsetek respondentek, które pozytywnie oceniły kampanię wyborczą poszczególnych kandydatów - *rzeczowy, lecz mało profesjonalny* – 12,13%; *profesjonalny i rzeczowy* – 7,10%. Indywidualne preferencje stanowiły 2,66% głosów²³ (zobacz wykres nr 37).

²³ Indywidualne preferencje bielszczanek odnośnie oceny kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów, które pojawiły się w odpowiedziach typu *inne* określały strategię promocyjną polityków jako: *skoncentrowaną na problemach nie dotyczących Parlamentu Europejskiego*; mało konkretnym programie wyborczym (kobiety 18-25 lat – wykształcenie wyższe); *upolitycznionej kampanii wyborczej* (kobiety 26-35 lat – wykształcenie

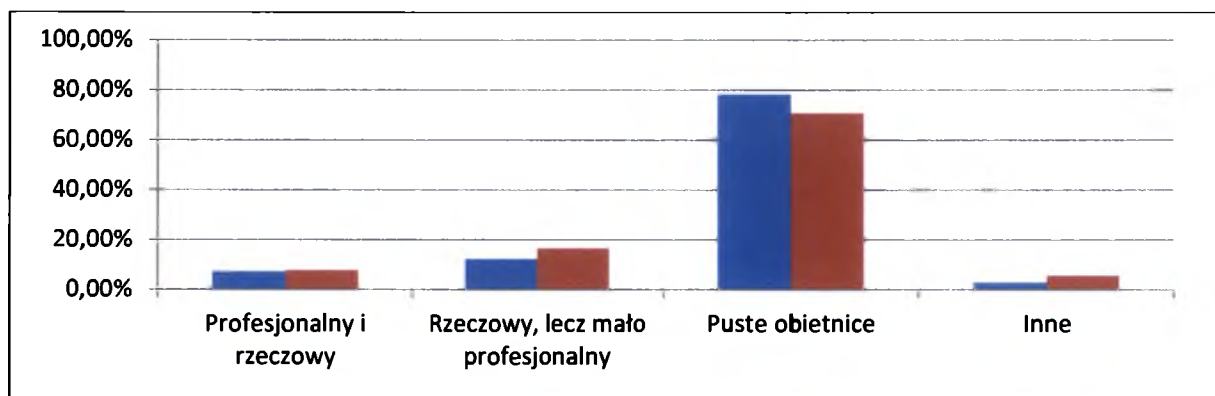
Wśród mężczyzn, podobnie jak w grupie kobiet, odpowiedź typu *dominowały puste obietnice* uzyskała najwięcej wskazań – 70,61%. Drugim najczęściej wskazywanym stanowiskiem było *rzeczowy, lecz mało profesjonalny* – 16,41%. Pozytywnie oceniło kampanie wyborczą kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego 7,63% dla odpowiedzi *profesjonalny i rzeczowy*. Indywidualne preferencję uzyskały 5,34%²⁴ (zobacz wykres nr 37).

Wykres nr 36. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Wykres nr 37. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów w oczach kobiet i mężczyzn



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

wyższe); mało istotnych problemach podejmowanych w kampanii wyborczej (kobiety 36-35 lat – wykształcenie średnie); promocji partii politycznej, a nie samego kandydata (kobiety 46-55 lat – wykształcenie wyższe).

²⁴ Indywidualne preferencje bielszczanek odnośnie oceny kampanii wyborczej poszczególnych kandydatów, które pojawiły się w odpowiedziach typu *inne* określały strategię promocyjną polityków jako: *nie podejmujących ważnych, europejskich kwestii* (18-25 lat – wykształcenie średnie); *zależy im tylko na kwestiach finansowych* (mężczyźni 26-35 lat – wykształcenie wyższe); *wszyscy kandydaci nie realizują programów wyborczych* (mężczyźni 36-45 lat – wykształcenie wyższe); *żaden z kandydatów nie nadaje się na posła do Parlamentu Europejskiego* (mężczyźni 46-55 lat – wykształcenie średnie).

Zarówno przedwyborcza jak i powyborcza ocena strategii kampanijnej została w negatywny sposób oceniona przez bielszczan, gdyż około 75% z nich uważał, *dominowały puste obietnice*.²⁵

W grupie kobiet powyższa odpowiedź była najczęściej wybierana wśród respondentek w wieku 18-25 lat – 32,20%. W dwóch pozostałych grupach wiekowych – 26-35 lat oraz 46-55 lat – *dominowały puste obietnice* uzyskało identyczną liczbę głosów 21,21% wskazań. Najniższy procent głosów odpowiedź ta uzyskała wśród kobiet powyżej 56 roku życia – 9,09% (zobacz wykres nr 71 – załącznik nr 4).

Powyższe stanowisko było najczęściej wskazywanym również wśród kobiet z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 46,97% oraz 37,12% głosów. Liczba wskazań dla odpowiedzi typu *dominowały puste obietnice* była niższa wśród respondentek z wykształceniem zawodowym – 14,39%; najniższa natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 1,52% (zobacz tabela nr 72 – załącznik nr 4).

Wśród mężczyzn, podobnie jak kobiet, odpowiedź typu *dominowały puste obietnice* była najczęściej wybierana przez najmłodszą część respondentów – 18-25 lat – 26,49% głosów. Równie wysoki procent wskazań dla tejże odpowiedzi utrzymywał się wśród bielszczan w wieku 46-55 lat – 22,16%. W pozostałych trzech grupach wynik ten był niższy i wynosił odpowiednio: 26-35 lat – 18,92%; 36-45 lat – 16,76% oraz wśród ankietowanych powyżej 56 roku życia – 15,67% głosów (zobacz wykres nr 71 – załącznik nr 4).

Powyższa odpowiedź była najczęściej wskazywana również, podobnie jak w grupie kobiet, wśród bielszczan z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 41,08% oraz 35,68% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była znacznie niższa wśród respondentów z wykształceniem zawodowym – 19,46%; najniższa natomiast pośród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 3,78% (zobacz tabela nr 72 – załącznik nr 4).

Zdecydowanie mniejsza liczba respondentów oceniła strategie kampanijne poszczególnych w pozytywny sposób. Druga najczęściej wskazywaną odpowiedzią, które jednak zawierała elementy krytycznej oceny, była odpowiedź typu *rzeczowy, lecz mało profesjonalny*.

W grupie kobiet stanowisko to było najczęściej wybierane przez bielszczanki w wieku 26-35 lat oraz 46-55 lat – odpowiednio 26,83% głosów. W trzeciej grupie wiekowej 36-45 lat odpowiedź *rzeczowy, lecz mało profesjonalny* uzyskała 17,07% wskazań. Najniższy procent

²⁵ W pierwszej edycji badań sondażowych respondenci w pytaniu dziewiętnastym poproszeni zostali o ocenę działań kampanijnych. Zdecydowana większość bielszczan oceniła strategię kampanijną w negatywny sposób, przepełnioną pustymi obietnicami (44,83%) oraz upolitycznioną (40,33) – zobacz szerzej rozdział 4.5. – s.279.

głosów dla tej odpowiedzi pojawił się wśród respondentek w wieku 18-25 lat oraz powyżej 56 roku życia – odpowiednio 14,63% głosów (zobacz tabela nr 73 – załącznik nr 4).

Odpowiedź typu *rzeczowy, lecz mało profesjonalny* była najczęściej wskazywanym wśród kobiet z wykształceniem wyższym i średnim – gdzie uzyskała identyczną liczbę głosów - odpowiednio 41,46% głosów. Wśród respondentek z wykształceniem zawodowym odpowiedź ta uzyskała niższą liczbę wskazań - 14,63%. Najniższy procent głosów uzyskała natomiast wśród bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 2,44% (zobacz tabela nr 74 – załącznik nr 4).

Wśród mężczyzn odpowiedź typu *rzeczowy, lecz mało profesjonalny* była najczęściej wybieraną przez respondentów w wieku 26-35 lat oraz 36-45 lat – odpowiednio 23,26% głosów. Równie wysoki procent wskazań dla tejże odpowiedzi utrzymywał się wśród najmłodszej części bielszczan w wieku 18-25 lat – 20,93%. Najniższy procent głosów występował natomiast wśród respondentów powyżej 56 roku życia – 13,95% głosów (zobacz wykres nr 73 – załącznik nr 4).

Powyższa odpowiedź była najczęściej wskazywana również, podobnie jak w grupie kobiet, wśród bielszczan z wykształceniem wyższym i średnim – odpowiednio 44,19% oraz 41,86% głosów. Liczba wskazań dla powyższego stanowiska była znacznie niższa wśród respondentów z wykształceniem zawodowym – 9,30%; najniższa natomiast pośród ankietowanych z wykształceniem podstawowym – 4,65% (zobacz tabela nr 74 – załącznik nr 4).

Jednym z ostatnich elementów powyborczej oceny społecznych oczekiwań wyborców wobec kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego pozostała ewaluacja płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych. W pytaniu dziewiętnastym drugiej edycji badań sondażowych ankietowani poproszeni zostali o wybór jednej z zaproponowanych odpowiedzi lub też przedstawienie indywidualnego zdania na powyższy temat:

- 1) *bardzo dobrze wspierają kampanię wyborczą kandydata,*
- 2) *dużo kosztują, natomiast efekt jest znikomy,*
- 3) *mobilizują wyborców,*
- 4) *pełnią rolę informacyjną i przypominającą o wyborach,*
- 5) *nie mam swojego zdania,*
- 6) *inne.*

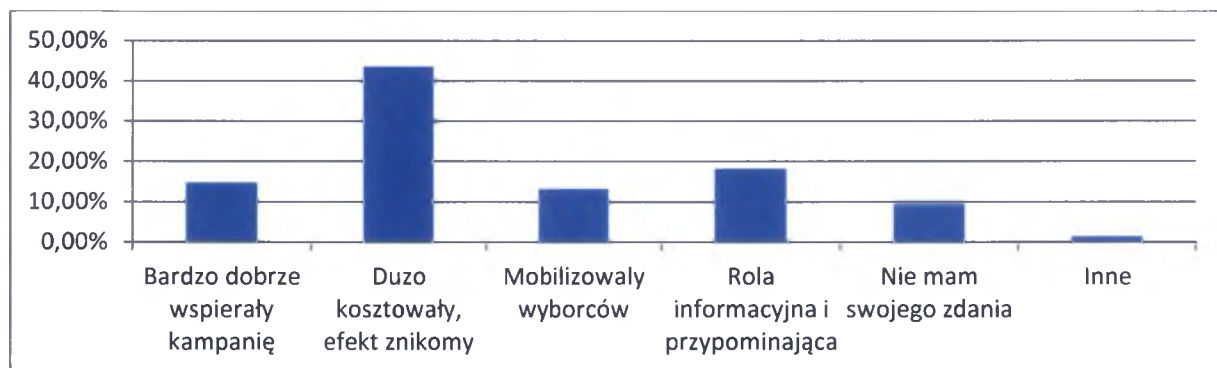
Prawie połowa bielszczan – 43,50% są zdania, iż płatne ogłoszenia wyborcze *dużo kosztują, natomiast efekt jest znikomy*; natomiast 18,17% było natomiast zdania, że *pełniły rolę informacyjną i przypominającą o wyborach*. Jedynie 14,67% ankietowanych oceniło

płatne reklamy i ogłoszenia wyborcze jako *bardzo dobrze wspierające kampanię wyborczą kandydata*; a 13,17% respondentów potwierdziło, iż ich rola skupiała się na *mobilizacji wyborców*. 9,17% wyborców *nie miało swojego zdania* w powyższej kwestii, natomiast zaledwie 1,33% z nich przedstawiło swoje stanowisko (zobacz wykres nr 38).

W ocenie kobiet płatne ogłoszenia wyborcze okazały się *kosztowne, natomiast efekt był znikomy* – 42,90%; natomiast 18,05% respondentek oceniło, iż *pełniły rolę informacyjną i przypominającą o wyborach*. Jedynie 15,38% bielszczanek określiło powyższe działania promocyjne jako *bardzo dobrze wspierające kampanię wyborczą kandydata*; a 14,79% twierdziło, że *mobilizowały wyborców*. 7,69% kobiet *nie miało swojego zdania* na powyższy temat, a jedynie 1,18% przedstawiło swoje stanowisko (zobacz wykres nr 39).²⁶

W grupie mężczyzn, podobnie jak kobiet, 44,27% bielszczan potwierdziła, iż płatne formy promocji kandydatów były *kosztowne, natomiast efekt był znikomy*. 18,32% z nich była zdania, iż *pełniły rolę informacyjną i przypominającą o wyborach*; natomiast 13,74% stała na stanowisku, iż *bardzo dobrze wspierały kampanię wyborczą kandydata*. 11,07% ankietowanych uważało, że płatne ogłoszenia wyborcze i reklamy *mobilizowały wyborców*, ten sam procent ankietowanych w powyższej kwestii *nie miało swojego zdania*. Jedynie 1,53% przedstawiło swoje sanie w powyższej kwestii (zobacz wykres nr 39).²⁷

Wykres nr 38. Powyborcza ocena płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych

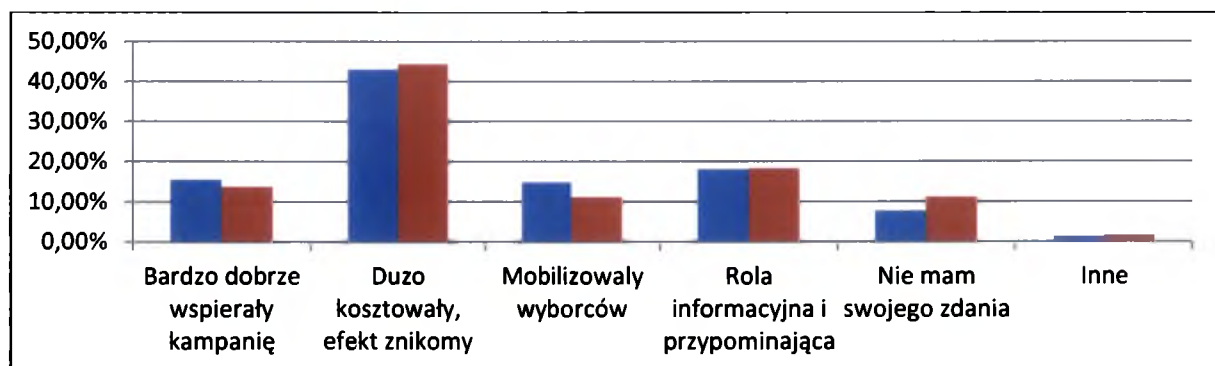


Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

²⁶ W grupie kobiet cztery respondentki przedstawiły swoje indywidualne stanowisko odnośnie płatnych ogłoszeń wyborczych. Bielszczanki w wieku 18-25 z wykształceniem średnim stwierdziły, że płatne ogłoszenia okazały się *stratą czasu i pieniędzy* oraz ich *jakość jest bardzo niska*. Pozostałe ankietowane wskazały odpowiedź typu *inne*, lecz nie wyjaśniły swego stanowiska.

²⁷ W grupie mężczyzn czterech ankietowanych przedstawiło swoje indywidualne stanowisko odnośnie płatnych ogłoszeń wyborczych. Bielszczanie w wieku 18-25 z wykształceniem wyższym byli zdania, iż płatne ogłoszenia okazały się *mało interesujące*. Ankietowani w wieku 36-45 lat z wykształceniem średnim twierdzili natomiast, iż okazały się *słabe merytorycznie*, natomiast mężczyźni w wieku 46-55 lat z wykształceniem również średnim ocenili je jako *zupełnie niepotrzebne*.

Wykres nr 39. Powyborcza ocena kobiet i mężczyzn odnośnie płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Powyborcza ocena płatnych form promocji kandydatów jako *kosztowne, natomiast efekt był znikomy*, uzyskała najwyższą liczbę głosów, zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn.

Wśród bielszczanek odpowiedź ta była najczęściej wskazywaną w grupie kobiet 18-25 lat – 28,96% wskazań. Równie wysoki procent głosów dla tej odpowiedzi występował w grupie wiekowej 26-35 lat – 22,07% oraz 46-55 lat – 21,38%. Stosunkowo niższą liczbę głosów uzyskała natomiast wśród kobiet w wieku 36-45 lat – 19,31%; najniższą natomiast spośród respondentek powyższej 56 roku życia – 8,28% (zobacz tabela nr 75 – załącznik nr 4).

Ocena płatnych form promocji określana jako *kosztowna, natomiast efekt jest znikomy* uzyskał najwyższy procent wskazań w grupie kobiet w wykształceniu średnim – 45,52% oraz wyższym – 39,31% głosów. wśród bielszczanek z wykształceniem zawodowym okazał się stosunkowo niższy i wynosił 14,48%, najniższy natomiast wystąpił w grupie kobiet z wykształceniem podstawowym – 0,69% wskazań (zobacz tabela nr 76 – załącznik nr 4).

W ocenie mężczyzn powyższa odpowiedź uzyskała najwyższą liczbę głosów, podobnie jak w grupie kobiet, wśród bielszczan w wieku 18-25 lat – 27,59% wskazań. Równie wysoki procent głosów dla tej odpowiedzi występował w grupie wiekowej 46-55 lat – 20,69%. Stosunkowo niższą liczbę głosów uzyskała natomiast wśród respondentów w wieku 26-35 lat oraz powyżej 56 roku życia – odpowiednio 18,96% i 18,10% głosów. Najniższy procent wskazań wystąpił natomiast w grupie mężczyzn w wieku 36-45 lat – 14,66% (zobacz tabela nr 75 – załącznik nr 4).

Powyższe stanowisko było najczęściej wskazywane przez mężczyzn z wykształceniem wyższym – 43,10% oraz średnim – 32,76%. Niższy natomiast pozostawał procent wskazań dla odpowiedzi typu *dużo kosztują, natomiast efekt jest znikomy* w grupie bielszczan

z wykształceniem zawodowym – 19,83%; najniższy natomiast wśród mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 4,31% (zobacz tabela nr 76 –załącznik nr 4).

Drugą najczęściej wybieraną odpowiedzią w pytaniu dziewiętnastym określającą płatne reklamy oraz ogłoszenia wyborcze okazała się czwarta odpowiedź określającą rolę odpłatnych narzędzi marketingowych jako *pełniące rolę informacyjną i przypominającą o wyborach*.

Powyższe stanowisko zgromadziło największą liczbę głosów w najmłodszej grupie kobiet, w wieku 18-25 lat – 31,15%. Równie wysoki procent wskazań odpowiedź ta uzyskała wśród bielszczanek w wieku 26-35 lat – 27,87%. W pozostałych dwóch grupach wiekowych ankietowanych powyższa ocena była rzadziej wybierana – wśród kobiet w wieku 36-45 lat – 14,75% oraz 46-55 lat – 18,03%. Najniższa natomiast pozostawała wśród respondentek powyżej 56 roku życia – 8,20% (zobacz tabela nr 77 –załącznik nr 4).

Odpowiedź ta była najczęściej wskazywana przez kobiety z wykształceniem wyższym – 54,10% oraz średnim – 31,15%. Niższy natomiast pozostawał procent wskazań dla odpowiedzi typu *pełniące rolę informacyjną i przypominającą o wyborach* w grupie bielszczanek z wykształceniem zawodowym – 13,11%; najniższy natomiast wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 1,64% (zobacz tabela nr 78 –załącznik nr 4).

W ocenie mężczyzn odpowiedź ta okazała się najbardziej popularną, podobnie jak w ocenie kobiet, wśród pierwszej grupy wiekowej bielszczan 18-25 lat – 27,08%. Procent wskazań dla powyższego stanowiska był równie wysoki wśród ankietowanych w wieku 26-35 lat – 25,00%. W pozostałych trzech grupach wiekowych był niższy i kształtował się na podobnym poziomie – odpowiednio w grupie 36-45 lat – 16,67%; 46-55 lat – 18,75% oraz powyżej 56 roku życia – 12,50% (zobacz tabela nr 77 –załącznik nr 4).

Powyższe stanowisko było najczęściej wskazywane przez mężczyzn z wykształceniem średnim – 41,67% oraz wyższym – 39,58%. Niższy natomiast procent wskazań dla odpowiedzi typu *pełniące rolę informacyjną i przypominającą o wyborach* występował w grupie bielszczan z wykształceniem zawodowym – 16,67%; najniższy natomiast wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 2,08% (zobacz tabela nr 78 –załącznik nr 4).

Poworybzcza ocena społecznych oczekiwań wobec kampanii oraz najefektywniejszych narzędzi marketingowych wykorzystywanych podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazała, że jednym z najbardziej skutecznych elementów działań promujących programy oraz sylwetki wyborcze kandydatów są *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami*, które uzyskały aż 76,00% wskazań. Równie ważny,

co wysoko oceniony został *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych* z ilością 73,67% głosów. Za trzeci najważniejszy element respondenci uznali wszelkie formy reklamy zewnętrznej, czyli *bilbordy, ulotki, plakaty* – 44,50% odpowiedzi, następnie *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* – 40,50% wskazań. Pozostałe elementy działań kampanijnych, w ocenie bielskich ankietowanych, były mniej efektywne.

Pomimo, iż spotkania z kandydatami, oczyma respondentów, postrzegano jako jeden z najważniejszych elementów kampanii wyborczych – nie stały się one przedmiotem zainteresowania bielszczan.

Część, która potwierdziła swój udział w spotkaniach przedwyborczych z kandydatami startującymi w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, oceniła że spotkania nie były dobrze zorganizowane i mieli utrudniony kontakt z kandydatem; natomiast 22,83% z nich zdecydowanie nie było zadowolonych z wieców wyborczych, a merytoryczne przygotowanie kandydata było bardzo niskie. Jedynie 20,47% respondentów pozytywnie oceniło organizację spotkania; aczkolwiek również byli zdania, iż dostęp do polityka był utrudniony.

Ci z ankietowanych, którzy nie wzięli udziału w przedwyborczych spotkaniach - 42,71%, usprawiedliwiła swą nieobecność *brakiem czasu*, 31,50% z nich *nie posiadało wystarczających informacji o spotkaniach przedwyborczych*, natomiast 25,79% ankietowanych *nie było zdecydowanych* – świadczą o bardzo niskim zainteresowaniu bielszczan czerwcową elekcją do Parlamentu Europejskiego.

Jednym z kluczowych elementów powyborczej oceny kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku pozostawało określenie sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydata, na którego wyborcy oddali swój głos.

Zdaniem zdecydowanej większości bielszczan w trakcie działań kampanijnych *dominowały puste obietnice* - 74,83%; tylko 14,00% bielszczan strategię promocyjną kandydatów oceniło jako *rzeczową, lecz mało profesjonalną*.

Negatywne pozostawało, również stanowisko wyborców odnośnie płatnych reklam i ogłoszeń wyborczych, gdyż prawie połowa bielszczan – 43,50% była zdania, iż okazały się zbyt kosztowne, a ich efekt był znikomy. Bardzo niewielki pozostawał również odsetek respondentów, którzy byli zdania, iż *bardzo dobrze wspierały kampanię wyborczą kandydata*.

Strategia wyborcza większości kandydatów biorąca udział w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku nie spełniła społecznych oczekiwań bielszczan i została oceniona w negatywny sposób wykazując mało interesującą formę i treść ogłoszeń wyborczych oraz nieprzygotowanie polityków do spotkań z potencjalnymi wyborcami.

5.5. Sylwetka Eurodeputowanego w oczach respondentów – cechy charakteru, które przesądziły o wyborze kandydata

Ostatnim elementem powyborczej oceny kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, w Bielsku-Białej pozostało określenie sylwetki przyszłych europosłów oraz wyłonienie cech kandydata, które przekonały respondentów o wyborze konkretnego kandydata.

W pytaniu czternastym bielszczanie poproszeni zostali o wskazanie trzech *cech kandydata, które w zdecydowany sposób wpłynęły na Pana/i wybór?* W wyborze właściwej odpowiedzi ankietowani mogli skorzystać z zaproponowanych cech, jakie powinien posiadać polityk:

- 1) *otwartość,*
- 2) *szczerłość,*
- 3) *lojalność,*
- 4) *wykształcenie,*
- 5) *preferencje polityczne,*
- 6) *prezencja,*
- 7) *pochodzenie społeczne,*
- 8) *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego,*
- 9) *znajomość lokalnych problemów.*

Według bielszczan najważniejszą cechą kandydata, które przeważały o wyborze polityka na stanowisko eurodeputowanego okazało się *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego* – 62,67%, *wykształcenie* – 62,33% odpowiedzi, *szczerłość* – 37,67% wskazań oraz *preferencje polityczne* – 35,67% odpowiedzi. Relatywnie wysoko ocenione zostały również: *lojalność* – 28,00%, *otwartość* – 26,50%, *znajomość lokalnych problemów* – 23,67%. Zdecydowanie najmniejszą liczbę głosów uzyskały odpowiedzi typu: *prezencja* – 10,83% oraz *pochodzenie społeczne* – 9,17% (zobacz wykres nr 40).²⁸

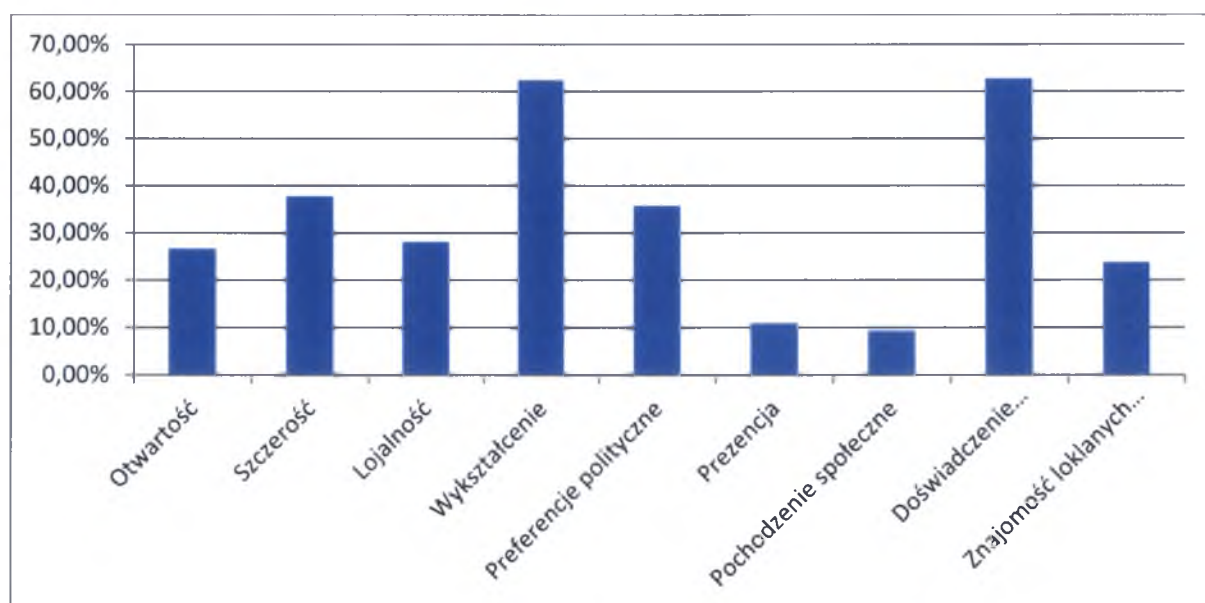
W ocenie kobiet najważniejszą cechą kandydata pozostawało jego *wykształcenie*, które uzyskało 60,06% głosów, następnie *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego* z ilością 56,80% wskazań, *szczerłość* – 44,67%, a także jego *lojalność* – 36,98% odpowiedzi. Stosunkowo zbliżoną liczbę głosów uzyskały: *otwartość* – 30,18%;

²⁸ Pierwsza edycja badań sondażowych wykazał, iż najważniejszą cechą kandydata ubiegającego się o mandat eurodeputowanego okazało się *doświadczenie* - 56,67%, *wykształcenie* - 54,17% odpowiedzi, *zaangażowanie* - 41,83% wskazań oraz *inteligencja* - 40,83% odpowiedzi. Relatywnie wysoko ocenione zostały również: *komunikatywność* – 24,33%, *prawdomówność* – 27,83%, *sprawiedliwość* -20,83% oraz *szczerłość* – 16,33% głosów. Zobacz szerzej rozdział 4.5.- s.274.

znajomość lokalnych problemów – 24,56% głosów oraz preferencje polityczne – 22,19% wskazań. Najmniejszą liczbę głosów, tym samym najmniej istotnymi cechami kandydata, którymi w wyborze eurodeputowanego kierowały się kobiety okazały się *prezencja* oraz *pochodzenie społeczne* – odpowiednio 10,95% głosów (zobacz wykres nr 41).²⁹

W ocenie mężczyzn kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego powinien przede wszystkim posiadać *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego* – 70,23%, być *wykształcony* – 65,27% oraz reprezentować odpowiednie *preferencje polityczne* – 53,05%. Stosunkowo mniej ważne, w ocenie bielszczan, okazały się pozostałe cechy, które uzyskały następującą liczbę głosów: *szczerłość* – 28,63%; *znajomość lokalnych problemów* – 22,52%; *otwartość* – 21,76% oraz *lojalność* – 16,41% głosów. Najmniejszą liczbę głosów, podobnie jak w grupie kobiet, otrzymały odpowiedzi typu *prezencja* – 10,69% wskazań oraz *pochodzenie społeczne* – 6,87% głosów (zobacz wykres nr 41).³⁰

Wykres nr 40. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

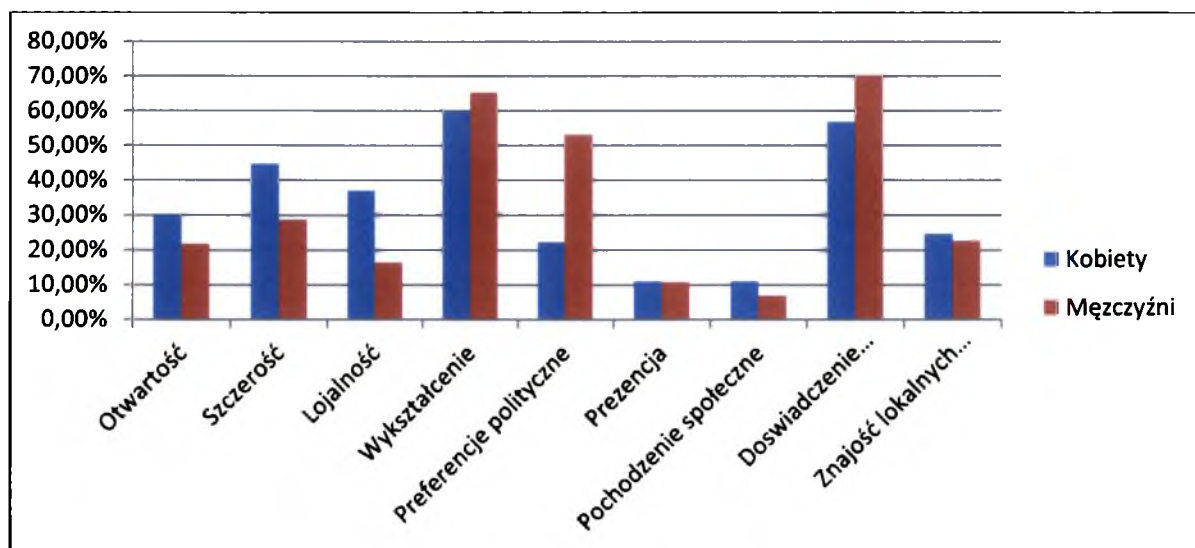


Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

²⁹ Powyborcza ocena cech kandydata, wśród kobiet, okazał się zbliżona do przedwyborczej weryfikacji, gdzie najważniejszymi cechami kandydata, okazały się jego *doświadczenie* - 56,31% głosów, *wykształcenie* - 51,46% wskazań, *inteligencja* - 43,69%, a także jego *zaangażowanie* - 43,37% odpowiedzi - zobacz szerzej rozdział 4.5. - s.274-275.

³⁰ W przedwyborczej ocenie mężczyzn natomiast kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego powinien być przede wszystkim *wykształcony* - 57,04%, *doświadczony* - 54,98%, *zaangażowany* - 40,21% oraz *inteligentny* - 37,80% - zobacz szerzej rozdział 4.5. - s.275.

Wykres nr 41. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Zarówno w grupie kobiet, jak i mężczyzn, dwoma najważniejszymi cechami kandydata, które przeważały o wyborze polityka na eurodeputowanego okazało się: *wykształcenie* oraz *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego*.

Bardzo istotna, z punktu widzenia kobiet, pozostawała *szczerść* polityka, które w grupie kobiet okazała się trzecią najczęściej wskazywaną odpowiedzią. Wśród mężczyzn natomiast trzecią najbardziej popularna cecha kandydata były *preferencje polityczne*.

Według bielszczanek najważniejszą cechą kandydata na eurodeputowanego, która przekonała o wyborze danej osoby na stanowisko posła do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, okazało się *wykształcenie*, które uzyskało najwyższy procent wskazań w grupie kobiet powyżej 56 roku życia – 63,89% głosów dla tejże grupy wiekowej. W pozostałych grupach procent poparcia dla tej cechy okazał się równie wysoki i wynosił odpowiednio: wśród kobiet w wieku 18-25 lat – 62,10%; 26-35 lat – 63,51%, 36-45 lat – 55,74%, natomiast w grupie 46-55 lat – 55,55% poparcia (zobacz tabela nr 79 – załącznik nr 4).

Analiza oddanych głosów dla odpowiedzi *wykształcony* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia potwierdziła, że cecha ta uzyskała najwięcej wskazań wśród bielszczanek z wykształceniem średnim – 66,41%, w grupie wszystkich kobiet z wykształceniem wyższym również utrzymywała się na wysokim poziomie – 59,75% oraz z wykształceniem zawodowym – 45,65%. Najniższy procent głosów odpowiedź ta uzyskała natomiast wśród kobiet z wykształceniem podstawowym – 40,00% (zobacz tabela nr 80 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn *wykształcenie* okazało się drugą najczęściej wybieraną cechą, którą powinien posiadać kandydat na eurodeputowanego. Największy procent głosów odpowiedź ta uzyskała, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn po 56 roku życia – 78,57%, następnie w drugiej grupie wiekowej 26-35 lat – 68,00% oraz wśród respondentów w wieku 46-55 lat – 68,42%. Najmniejszą liczbę głosów cecha ta uzyskała w grupie wiekowej 36-45 lat – 65,31% oraz wśród najmłodszych bielszczan – 51,56% (zobacz tabela nr 79 – załącznik nr 4).

Poparcie procentowe dla *wykształcenia* okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 73,21%. Stosunkowo wysoki procent wskazań dla tejże odpowiedzi pojawił się również w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 62,89% oraz zawodowym – 56,82%. Podobnie jak w grupie kobiet, najmniejsza liczba głosów dla tej cechy pojawiła się w grupie mężczyzn z wykształceniem podstawowym – 33,33% (zobacz tabela nr 80 – załącznik nr 4).

Drugą najwyżej punktowaną cechą, w powyborczym sondażu, w grupie kobiet okazało się *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego*, które najwięcej głosów uzyskało w grupie wiekowej bielszczanek 18-25 lat – 67,37%. Zbliżony wynik odpowiedź ta uzyskała również w trzech pozostałych grupach kobiet – odpowiednio wśród respondentek w wieku 26-35 lat – 59,46%; 36-45 lat – 54,10% oraz powyżej 56 roku życia – 55,55% wskazań. Najniższy procent głosów pojawił się wśród ankietowanych w wieku 46-55 lat – 43,05% (zobacz tabela nr 81 – załącznik nr 4).

Poparcie procentowe dla odpowiedzi typu *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego*, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia potwierdziło, że cecha ta uzyskała najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi wśród bielszczanek z wykształceniem wyższym – 61,63% oraz średnim – 60,16% głosów. Najniższe kształtowało się wśród kobiet z wykształceniem zawodowym – 36,96%; wśród bielszczanek natomiast w wykształceniu podstawowym powyższa odpowiedź nie pojawiła się (zobacz tabela nr 82 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn *doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego* było najwyżej punktowaną cechą, która przekonywała wyborcę o oddanie głosu na właściwego polityka w kolejnej elekcji do Parlamentu Europejskiego. Największy procent głosów cecha ta uzyskała, podobnie jak w grupie kobiet, wśród mężczyzn w wieku 18-25 lat – 78,12%. Równie wysoki procent poparcia odpowiedź ta uzyskała w pozostałych grupach wiekowych bielszczan. W drugiej grupie wiekowej 26-35 lat wynosiła odpowiednio – 72,00%; 36-45 lat – 69,39% oraz 46-55 lat – 70,17% wskazań. Najmniejszą liczbę głosów odpowiedź ta uzyskała w grupie mężczyzn powyżej 56 roku życia – 57,14% (zobacz tabela nr 81 – załącznik nr 4).

Poparcie procentowe dla *doświadczenia w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego* okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem wyższym – 77,68% oraz średnim – 72,16% głosów. Stosunkowo wysoki procent wskazań dla tejże odpowiedzi pojawił się również w grupie wszystkich mężczyzn z wykształceniem zawodowym – 56,82%. Najmniejsza liczba głosów dla tej cechy pojawiła się w grupie bielszczan z wykształceniem podstawowym – 22,22% (zobacz tabela nr 82 – załącznik nr 4).

Trzecią najwyżej punktowaną cechą w grupie kobiet okazała się *szczerłość*, która najwięcej głosów dla tejże odpowiedzi uzyskała w wśród bielszczanek powyżej 56 roku życia – 58,33% wskazań. W pozostałych grupach wiekowych kobiet cecha ta utrzymywała się na podobnym poziomie oddanych głosów wynoszącym odpowiednio: w grupie wiekowej 18-25 lat – 49,47%; 26-35 lat – 41,89%; 36-45 lat – 40,98%. Najmniejszą liczbę oddanych wskazań odpowiedź ta uzyskała w grupie kobiet 46-55 lat – 37,50% (zobacz tabela nr 83 – załącznik nr 4).

Poparcie procentowe dla odpowiedzi typu *szczerłość* wśród kobiet, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia wykazało, iż cecha ta uzyskała najwięcej wskazań dla tego typu odpowiedzi wśród wszystkich bielszczanek z wykształceniem podstawowym – 80,00% głosów. W pozostałych grupach bielszczanek procent ten był również wysoki i wynosił odpowiednio dla kobiet z wykształceniem wyższym – 45,28% oraz średnim – 45,31% wskazań. Najniższy natomiast wystąpił wśród respondentek z wykształceniem zawodowym – 36,96% (zobacz tabela nr 84 – załącznik nr 4).

W grupie mężczyzn, trzecią najwyżej punktowaną cechą kandydata okazały się *preferencje polityczne*. Największy procent głosów odpowiedź ta uzyskała wśród wszystkich mężczyzn w wieku 46-55 lat – 61,40% oraz powyżej 56 roku życia – 59,52%. W pozostałych grupach wiekowych bielszczan procent oddanych głosów na powyższą odpowiedź był podobny i kształtował się następująco: w grupie wiekowej 18-25 lat – 54,69%, natomiast wśród respondentów w wieku 36-45 lat – 51,02% wskazań. Najniższy okazał się wśród ankietowanych w wieku 26-35 lat – 38,00% głosów (zobacz tabela nr 85 – załącznik nr 4).

Poparcie procentowe dla *preferencji politycznych* okazało się najwyższe w grupie mężczyzn z wykształceniem średnim – 60,82% oraz zawodowym – 52,27% głosów. W grupach bielszczan z wykształceniem wyższym okazało się nieznacznie niższe i wynosiło 49,11% wskazań; najniższe natomiast wśród respondentów z wykształceniem podstawowym – 22,22% (zobacz tabela nr 86 – załącznik nr 4).

Powyborcza próba wyłonienia najbardziej istotnych, z punktu widzenia respondentów, cech jakimi powinni charakteryzować się politycy wybrani na stanowiska

posłów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku wykazały, że politycy ci powinni posiadać przede wszystkim doświadczenia w sprawowaniu powyższej funkcji. Wybór ten jednoznacznie sugerował zmianę w sposobie postrzegania przez ankietowanych specyfiki wyborów przedstawicieli do ponadnarodowego parlamentu. Wyborcy przestali utożsamiać wybór eurodeputowanego z przynależnością do poszczególnych, krajowych partii politycznych, a najważniejszą kwestią pozostawały kompetencje i predyspozycje polityków do pełnienia tejże funkcji.

Równie istotną kwestią okazało się odpowiednie wykształcenie kandydatów, czyli wykształcenie wyższe i zapewne znajomość języków obcych, którymi nie posługiwali się niektórzy eurodeputowani wybrani podczas pierwszej elekcji do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku.

W dalszym ciągu jednak zarówno preferencje polityczne, czyli przynależność kandydata do krajowej formacji politycznej, w szczególności wśród mężczyzn, odgrywa bardzo ważną rolę. Ponadto jedna z najbardziej cenionych cech kandydatów pozostaje *szczerłość*, której brakuje w polskiej przestrzeni politycznej.

Rozprawa doktorska pt. *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku – specyfika krajowa i lokalna. Studium empiryczne kampanii wyborczej w Bielsku-Białej* podejmowała próbę wielopłaszczyznowej analizy kampanii wyborczych do jednej z najważniejszych instytucji europejskiej, jedynej o charakterze ponadnarodowym – Parlamentu Europejskiego.

Elekcje do Parlamentu Europejskiego będącego demokratycznym głosem społeczeństwa wszystkich państw członkowskich Unii Europejskiej, od lat traktowane były peryferyjnie przez krajowe ugrupowania polityczne, bezpośrednio oddziałując na niski stopień zaangażowania elektoratu wyborczego, który utożsamiał ich znaczenie z elekcją . szczebla lokalnego.

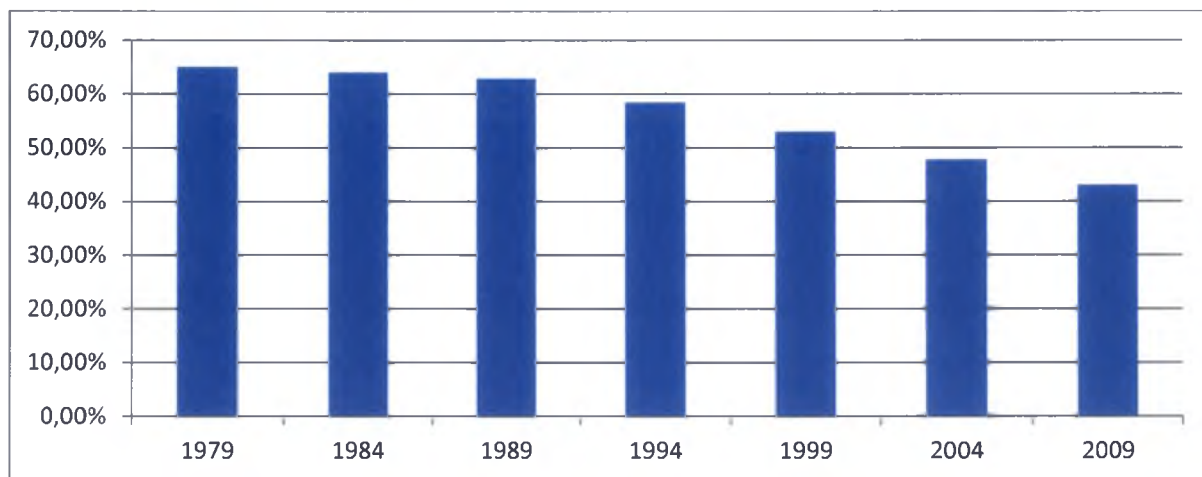
Wybory do Parlamentu Europejskiego w świadomości krajowych władz partii politycznych traktowane były jako możliwość zaprezentowania aktualnej problematyki wewnętrznej i krajowych założeń programów wyborczych; często przybierały formę sondażu opinii publicznej przed zbliżającymi się wyborami do parlamentów krajowych. Pomimo wyraźnie europejskiego kontekstu, podejmującego unijne zagadnienia, programy wyborcze nie pozostawały tożsame z europejskimi założeniami frakcji politycznych; jedynie korespondowały z sektorowymi politykami Unii Europejskiej.

Frekwencja wyborcza począwszy od pierwszej elekcji w 1979 roku aż do 2009 roku wykazywała tendencję malejącą. Cykliczne badania sondażowe przeprowadzone przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej wykazały, iż podstawowymi czynnikami przyczyniającymi się do braku zaangażowania elektoratu w proces wyborczy, prowadzący w konsekwencji do niskiej frekwencji wyborczej były:

- dominacja problematyki krajowej w tematyce kampanijnej, odbiegającej od kwestii wyborczych,
- znikomy poziom zaangażowania środków masowego przekazu w kampanię promującą poszczególne wybory,
- brak informacji na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, tym samym ważności eurowyborów,
- niewystarczająca znajomość specyfiki wyborczej oraz brak informacji o poszczególnych kandydatach,

- skupienie uwagi na aktualnej problematyce traktatowej i instytucjonalnej Unii Europejskiej.

Wykres nr 1. Spadek frekwencji wyborczej do Parlamentu Europejskiego poszczególnych kadencji, począwszy od 1979 do 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Wybory do Parlamentu Europejskiego we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej postrzegane są w charakterze *second-order elections*, odgrywając zdaniem elektoratu wyborczego, relatywnie znikomą rolę w europejskiej przestrzeni politycznej i społecznej.

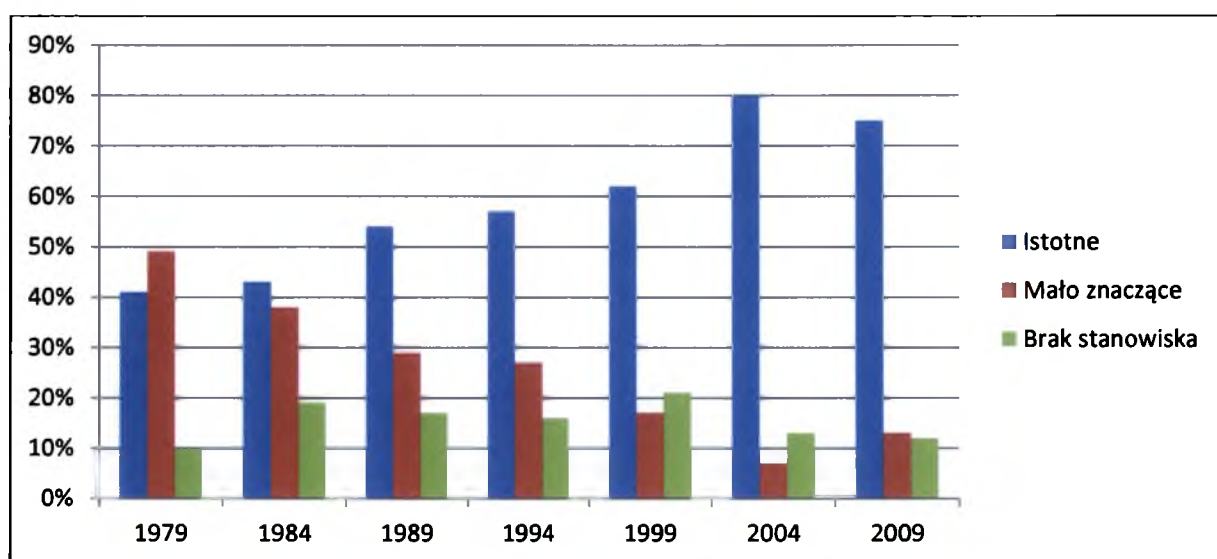
Pomimo obecności od 1979 roku europejskiej tematyki wyborczej, świadomość odgrywanej przez Parlament Europejski roli wrastała bardzo powoli wraz z malejącym eurosceptycyzmem wobec podmiotu (zobacz wykres nr 2). Intensyfikacja działań informacyjnych, towarzyszących kolejnym wyborom, w środkach masowego przekazu na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat wykazała wzmożoną multimedialność kampanii wyborczych. Bez względu na zwiększone zaangażowanie mass mediów, wiedza elektoratu na temat powyższej instytucji pozostała ograniczona.

Przyczyną słabnącej frekwencji wyborczej pozostawało również słabe zainteresowanie krajowych partii politycznych w działania przedwyborcze, podejmujące w większości problemy o charakterze wewnętrznym, spychając na margines europejską problematykę. Formacje polityczne, w poszczególnych państwach członkowskich, aktywizowały elektorat wyborczy w sposób zbliżony do strategii kampanijnych zapowiadających elekcje do

parlamentów krajowych, ograniczając się tym samym do pozyskania zwolenników oraz konstruowania manifestów wyborczych.

Zaangażowanie środków masowego przekazu w proces informacyjny podczas pierwszych kampanii wyborczych oceniany był przez europejski elektorat negatywnie. Wraz ze wzrostem oceny znaczenia instytucji Parlamentu Europejskiego (w szczególności po wstąpieniu do struktur europejskich dziesięciu nowych krajów członkowskich w 2004 roku, które wykazały wysokie poparcie społeczeństwa dla dalszego rozwoju kompetencji prawodawczych i ewolucji jedynego organu demokratycznego) zmieniła się ocena udziału mass mediów w działaniach promujących kolejne wybory (zobacz wykres nr 3).

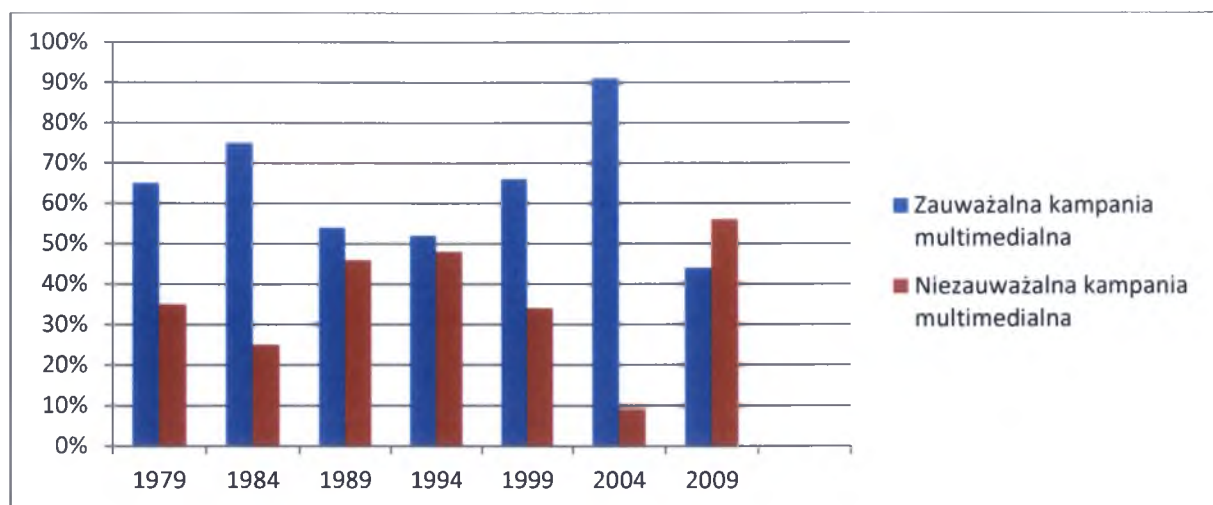
Wykres nr 2. Znaczenie Parlamentu Europejskiej w europejskiej przestrzeni politycznej podczas poszczególnych kadencji, począwszy od 1979 do 2009 roku



Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Dane statystyczne zostały określone na podstawie odpowiedniego zsumowania procentowego poparcia odpowiednio dla: *istotne* (z poszczególnych opracowań Eurobarometrów *bardzo istotne* oraz *istotne*), *mało znaczące* (z poszczególnych opracowań Eurobarometrów *mało znaczące* i *nieistotne*) oraz *brak stanowiska*.

Wykres nr 3. Multimedialna intensywność kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego podczas kolejnych kadencji, począwszy od roku 1979 do 2004



Źródło: Opracowanie własne na podstawie poszczególnych Eurobarometrów. Wartości procentowe zostały oszacowane w oparciu o wyniki badań sondażowych przeprowadzonych przez Europejski Ośrodek Badań Opinii Publicznej. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels.*

Obecnie jednym z najistotniejszych wyzwań stojących przed Europarlamentem, obok wypracowania jednolitej ordynacji wyborczej, koniecznym pozostaje realizacja spójnych i strategicznych programów wyborczych we wszystkich krajach Unii Europejskich – tożsamych z założeniami poszczególnych, europejskich grup politycznych.

Zarówno pierwsze, jak i drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce potwierdziły specyfikę wcześniejszych euroelekcji w pozostałych państwach członkowskich Wspólnoty. Strategie kampanijne oscylowały wokół wewnętrznych trudności polityczno-gospodarczych kraju oraz próby ugruntowania pozycji Polski w strukturach europejskich.

Elekcja do Europarlamentu w 2004 roku zbiegła się w czasie; z jednej strony z istotnymi dla społeczeństwa polskiego decyzjami, związanymi z referendum akcesyjnym do struktur europejskich; z drugiej natomiast dekompozycją polskiej sceny partyjnej trwająca od początku 2004.

Programy wyborcze oraz założenia programowe poszczególnych komitetów prezentowały mechanizmy dotyczące problematyki wewnętrznej kraju, w niewielkim natomiast stopniu korespondowały z europejskimi kwestiami. Uwaga opinii publicznej skupiona została na potencjalnych trudnościach wynikających z akcesji Polski do Unii Europejskiej.

Kampania informacyjna w środkach masowego przekazu nie osiągnęła podstawowych założeń, czyli nie dostarczyła obywatelom rzetelnej wiedzy na temat instytucji Parlamentu Europejskiego, jej kompetencji i zadań w strukturach unijnych, jak również sposobu wyboru kandydatów do Europarlamentu.¹

Środki masowego przekazu, serwisy informacji publicznej, będące głównym źródłem wiedzy, incydentalnie informowały o przebiegu kampanii wyborczej, a jeszcze rzadziej dostarczały informacji o wadze zbliżających się wyborów oraz znaczeniu instytucji Parlamentu Europejskiego. Ponadto w czołowych tytułach prasy codziennej i tygodnikach dominowała problematyka krajowa i ekonomiczna, natomiast wiadomości podejmujące tematykę działań kampanijnych do Europarlamentu potraktowane były drugorzędnie.

Wyniki pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego, w porównaniu z sondażami społecznymi z początku 2004 roku, przyniosły nieoczekiwane rezultaty. Frekwencja wyborcza towarzysząca pierwszym wyborom do Europarlamentu w Polsce okazała się niska², a było to dość charakterystyczne dla większości krajów członkowskich Unii Europejskiej.

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce, które odbyły się 7 czerwca 2009 roku, nie wpłynęły znacząco na kształt układu sił polskiej sceny politycznej. Kampania przedwyborcza w dużej mierze podejmowała problematykę krajową i analizę bieżących wydarzeń. Strategia kampanijna realizowana w 2009 roku była kosztowna i wyczerpująca, gdyż wybory do Parlamentu Europejskiego były początkiem złożonej strategii kampanijnej. Ugrupowania polityczne traktowały eurowybory jako wstęp do istotnej dla polskiej przestrzeni politycznej rywalizacji, która w latach 2010-2011 obejmowała: wybory samorządowe, prezydenckie oraz parlamentarne.

Niska frekwencja podczas drugich wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce, wynosząca 24,53% jednoznacznie potwierdziła, że eurowybory postrzegane były przez polskich wyborców w charakterze *second-order elections*, marginalizując tym samym znaczenie instytucji w świadomości społeczeństwa.

Wybory w 2009 roku przebiegały w odmiennej sytuacji polityczno-gospodarczej, charakteryzującą się stabilizacją polskiej sceny politycznej, nie tylko w odniesieniu do najsilniejszych ugrupowań jak Platforma Obywatelska czy Prawo i Sprawiedliwość, ale

¹ M. Kolczyński, *Polski...*, *op.cit.*, s. 184.

² Według sondażu CBOS z czerwca 2004 roku, 45% Polaków deklarowało udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

również pozostałych formacji politycznych jak Sojusz Lewicy Demokratycznej czy Polskie Stronnictwo Ludowe.³

Kampania wyborcza, podobnie jak w 2004 roku, zdominowana została przez problematykę krajową, natomiast zagadnienia związane z polityką unijną lub też Parlamentem Europejskim znajdowały się w sferze marginalnego zainteresowania opinii publicznej. Wiedza wyborców odnośnie Europarlamentu, pomimo drugiej kampanii informacyjnej, w zakresie jego prerogatyw pozostawała znikoma. Wybory do Europarlamentu traktowane były przez większość wyborców w kategoriach rywalizacji krajowej, gdzie potencjalny wyborca swoją decyzję częściej utożsamiał z formacją polityczną, aniżeli konkretnym kandydatem. Konflikty pomiędzy kluczowymi podmiotami wynikające z wewnętrznej rywalizacji politycznej – Platformą Obywatelską a Prawem i Sprawiedliwością – stanowiły główną oś kampanii wyborczej, przyciągając uwagę wyborcy i potwierdzając sympatię wobec konkretnej partii politycznej.

Kontekst wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku znacząco odbiegał od specyfiki pierwszej elekcji, która w 2004 roku zapoczątkowała proces demontażu dwubiegunowego charakteru polskiej rywalizacji politycznej, zdominowanej obecnością partii o charakterze postsolidarnościowym i postkomunistycznym.⁴

Drugie wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce potwierdziły peryferyjne zainteresowanie społeczeństwa wobec europejskich kwestii, aczkolwiek sondaże powyborcze wykazały, iż partycypacja wyborcza okazała się bardziej przemyślana, aniżeli w przypadku pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku. Świadczyły o powyższym fakcie deklaracje odnośnie oddania głosu na właściwego kandydata, które zapadały na długo przed datą elekcji. Popularne nazwiska kandydatów na listach wyborczych nie wpływały na wybór danego polityka, tak jak miało to miejsce podczas pierwszych eurowyborów. Wysoki odsetek głosujących w wyborze odpowiedniego kandydata kierowali się indywidualnymi preferencjami wyborczymi oraz przynależnością kandydata do właściwego ugrupowania politycznego.

³M. Kolczyński, *Eurowybory 2009 – meandry kampanijnej postpolityki*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s. 120.

⁴M. Grabowska, *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004, s. 105-108, W. Wojtasik, *Partie polityczne i system partyjny RP w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 roku*, R. Głajcar, W. Wojtasik (red.), Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010, s. 76-77, S. Drelich, *Aksjotwórczy sens kategorii „wroga” na przykładzie sporu między III a IV RP*, *Dialogi Polityczne*, nr 11, czerwiec 2009, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu, s.202-203.

Niska frekwencja w drugich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku spowodowana była w dużej mierze negatywnym stosunkiem Polaków do kwestii politycznych konfliktów w kraju. Często pojawiało się przekonanie, iż wybory do Parlamentu Europejskiego stanowiły dla wielu polityków doskonałą sposobność zdobycia dobrze płatnych posad. Wysoki procent respondentów tłumaczył brak partycypacji wyborczej nieznaną sylwetką i programem kandydata, jak również niezadowolającymi procesami komunikowania polityków z potencjalnym wyborcą.

Krajowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku okazała się bardziej widoczna w środkach masowego przekazu, głównie dzięki użyciu Internetu jako ważnego nośnika informacji. Niestety w większości skoncentrowana na problematyce wewnętrznej, po raz kolejny nie dostarczyła należytych informacji odnośnie ważności elekcji do Parlamentu Europejskiego i jego znaczenia w europejskiej przestrzeni decyzyjnej.

Wyborcza ocena działań informacyjno-promujących drugie w historii kraju wybory do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej poruszała kwestie bezpośrednio związane z udziałem obywateli w wyborach do Europarlamentu w 2009 roku, ich rzeczywistych preferencji politycznych, wpływu massmediów na dokonane wybory oraz ogólnej oceny lokalnej kampanii potwierdzając, że:

- kampania wyborcza do Europarlamentu koncentrowała się wokół walki czołowych ugrupowań politycznych w poszczególnych państwach członkowskich, często wpisywała się w harmonogram elekcji do krajowych parlamentów,
- ocena znaczenia instytucji Parlamentu Europejskiego oraz jego prac, w trakcie poszczególnych kadencji wzrastała bardzo powoli, aczkolwiek większość obywateli nie było świadomych roli, jaką instytucja odgrywa w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej, w szczególności obszarze legitymizacji i stanowienia prawa,
- stan wiedzy i znajomości instytucji Parlamentu Europejskiego, wśród obywateli Unii Europejskiej, tym samym bielszczan pozostawał ograniczony; natomiast proces informacyjny; przeprowadzony przez krajowe, czy też lokalne środki przekazu; w trakcie kolejnych działań kampanijnych, potwierdziły niski poziom wiedzy na temat instytucji ponadnarodowego parlamentu,
- w ocenie respondentów zaangażowanie ogólnokrajowych i lokalnych środków przekazu w kampanię wyborczą do Europarlamentu zdaniem większości ankietowanych okazało się *zadowolające*, lub też *znikome*,

- zdaniem bielszczan, najefektywniejszymi narzędziami marketingowymi wykorzystywanymi podczas kampanii wyborczej okazały się spotkania przedwyborcze z kandydatami jak i udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych,
- czynnikami, które najczęściej determinowały respondentów do udziału w drugiej, w Polsce euroelekcji były: sympatia wobec konkretnego ugrupowania politycznego, tym samym przynależność polityka do określonej formacji politycznej, jak również wpływ najbliższego otoczenia (rodziny i znajomych),
- zdecydowana większość bielszczan potwierdziła, iż wybór konkretnego polityka był decyzją przemyślaną i pod wpływem kampanii przedwyborczej nie zmienili swych preferencji politycznych,
- bielszczanki biorące udział w badaniach były lepiej zorientowane w kwestiach terminu wyborów, czy też instytucji Parlamentu Europejskiego świadcząc o relatywnie większym zaangażowaniu w kwestie wyborcze, w stosunku do mężczyzn, którzy częściej podawali błędne odpowiedzi,
- wybory do Parlamentu Europejskiego, w ocenie respondentów, nie były postrzegane pod względem ich ważności na podobnym poziomie co wybory do parlamentu krajowego, czy też głowy państwa,
- bielszczanie pozytywnie ocenili pięcioletni okres członkostwa Polski w Unii Europejskiej, poprzez pryzmat nowych inwestycji i działań mających na celu podnoszenie standardu życia w miejscu zamieszkania,
- w ocenie bielszczan najskuteczniejszymi i najbardziej zaangażowanymi środkami przekazu w proces informacyjny okazały się: stacje telewizyjne (w szczególności te o zasięgu ogólnokrajowym i kanały publiczne), reklama zewnętrzna typu *out-door* oraz prasa, w szczególności tytuły gazet lokalnych,
- stosunkowo mało popularnym nośnikiem informacji, dostarczającym wiedzy na temat zbliżających się wyborów do Parlamentu Europejskiego okazał się Internet, pomimo jego wzrastającej roli i popularności witryn społecznościowo-rozrywkowych,
- wysoki procent wskazań dla prasy świadczy o zainteresowaniu wyborców nie tylko kwestiami wyborczymi, ale ogólnymi informacjami o aktualnych wydarzeniach w kraju i regionie,
- w trakcie działań kampanijnych, bielszczanie częściej czerpali informacje na temat Eurowyborów z mass mediów o zasięgu ogólnokrajowym, aniżeli lokalnych środków przekazu,

- zdaniem ankietowanych media publiczne okazały się: bardziej zaangażowane w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku i zdecydowanie częściej faworyzowały ugrupowania rządzącej koalicji, aniżeli media prywatne,
- w ocenie bielszczan rola zarówno publicznych, jak i prywatnych środków masowego przekazu powinna polegać na procesie informowania i przedstawianiu rzetelnych wiadomości na temat: sylwetek i programów polityków ubiegających się o mandat eurodeputowanego, jak i przebiegu kampanii wyborczej,
- wyniki zarówno przedwyborczej, jak i powyborczej oceny zaangażowania krajowych i lokalnych środków masowego przekazu potwierdziły niskie zaangażowanie środków przekazu w działania kampanijne, tym samym peryferyjne zainteresowanie kwestiami europejskimi,
- mass media ponadto nie przeprowadziły, po raz drugi, rzetelnej kampanii informacyjnej odnośnie sposobu wyboru Eurodeputowanych oraz znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej.
- kampania wyborcza poszczególnych kandydatów okazała się mało czytelna i w większości respondentów deklarowali, iż *nie znali osób, które startowały w wyborach*,
- tematyka wyborcza w trakcie trwania kampanii wyborczej rzadko była przedmiotem dyskusji bielszczan,
- zdecydowana większość bielszczan nie była zainteresowana tematyką wyborczą i nie uczestniczyła w spotkaniach wyborczych z kandydatami na eurodeputowanych, tłumacząc się brakiem wolnego czasu, lub też niewystarczającymi informacjami na temat miejsca, czy terminu spotkania,
- w wyborze Eurodeputowanego, bielscy wyborcy kierowali się konkretnymi cechami charakteru, wybierając kandydatów wykształconych, doświadczonych, inteligentnych, zaangażowanych, prawdomównych oraz sprawiedliwych,
- wyborcy, którzy wzięli udział w euroelekcji w 2009 roku, przestali w większości utożsamiać wybór eurodeputowanego z przynależnością do krajowych partii politycznych, a o wyborze konkretnego polityka decydowały jego kompetencje zawodowe.

Analiza strategii kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009, przeprowadzona na podstawie wyników badań sondażowych podsumowujących działania promocyjne poprzedzające drugie eurowybory, na poziomie lokalnym w Bielsku-Białej potwierdziła:

1. Pozytywną ocenę pięcioletniego okresu członkostwa Polski w Unii Europejskiej jako wynik nowych unijnych inwestycji w Bielsku-Białej (inwestycji współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej).
2. Głównym źródłem informacji na temat działań kampanijnych, promujących wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, okazały się środki masowego przekazu o zasięgu ogólnokrajowym i lokalnym.
3. W ocenie bielskich wyborców krajowe i lokalne środki masowego przekazu nie dostarczyły rzetelnych informacji odnośnie sposobu wyboru Eurodeputowanych oraz znaczenia instytucji w europejskiej przestrzeni politycznej.
4. Tematyka wyborcza w trakcie trwania kampanii przedwyborczej rzadko była przedmiotem dyskusji Bielszczan.
5. W wyborze Eurodeputowanego bielscy wyborcy kierowali się konkretnymi cechami charakteru, wybierając kandydatów wykształconych, doświadczonych, inteligentnych, zaangażowanych, prawdomównych oraz sprawiedliwych.

Kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego powinna rozpoczynać się kilka miesięcy wcześniej i przede wszystkim promować predyspozycje kandydatów, aniżeli poparcie dla poszczególnych ugrupowań politycznych w kraju. Bardzo ważnym elementem pozostaje w dalszym ciągu kampania informacyjna i wyjaśnienie znaczenia ponadnarodowego parlamentu w europejskiej przestrzeni politycznej.

Niestety, europejskie kampanie wyborcze pozostają drogimi i peryferyjnie postrzeganymi przedsięwzięciami marketingowymi, zdominowanymi przez działania promocyjne przed zbliżającymi się wyborami do parlamentu krajowego czy też wyboru prezydenta kraju.

Bibliografia

Monografie i prace zbiorowe

1. Adamczyk W., *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989-1995)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań 1999
2. Albin K., *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Wrocław 2000
3. Antoszewski A., Herbut R., *Demokracje Zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997
4. Antoszewski A.(red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku na Dolnym Śląsku i Opolszczyźnie*, Wydawnictwo Profil, Wrocław 2006
5. Bäcker R., Marszałek-Kawa J., Modrzyńska J., *Od starej do nowej Europy?, Kierunki integracji europejskiej*, Wydawnictwo Mado, Toruń 2005
6. Backer R., Marszałek-Kawa J., Modrzyńska J. (red.), *Zrozumieć politykę. Główne problemy polityki współczesnej myśli politycznej*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2004
7. Banaszak B. (red.), *Parlament Europejski, a parlamenty narodowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004
8. Barbaro N., *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005
9. Barcz J., *Poznaj Traktat z Lizbony*, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Warszawa 2010
10. Barcz J., *Przewodnik po Traktacie Konstytucyjnym*, Wydawnictwo Prawo i Praktyka Gospodarcza, Warszawa 2005
11. Barcz J., Kawecka-Wyrzykowska E., Michałowska-Gorywoda K. (red.), *Integracja europejska*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007
12. Bardi L., Ignazi P., *Parlament Europejski*, Oficyna Wydawnicza Arche, Kraków 2005
13. Baruk A.I., *Jak skutecznie oddziaływać na odbiorców?*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń, 2006
14. Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002
15. Borucka J., Skrzypiński D., *Polityka skuteczna : marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wrocław 1995
16. Burakowski K., *Komunikowanie społeczne*, Akademia Obrony Narodowej, Instytut Nauk Humanistycznych, Warszawa 1998

17. Burszta W. J., *Antropologia kultury: tematy, teorie, interpretacje*, Poznań 1998
18. Cartou L., Clergerie J.-L., Gruber A., Rimbaud P., *L' Union Europeenne*, Paris 2000
19. Chałupa T., *Problem jednolitej procedury wyborczej do Parlamentu Europejskiego*, Wyższa Szkoła Europejska im. Ks. Józefa Tischnera, Kraków 2008
20. Ciamaga L., Latoszek E., Michałowska-Gorywoda K., Oręziak L., Teichmann E. (red.), *Unia Europejska*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
21. Cianciara J., Uściska B., *Komunikacja społeczna: komunikowanie się z mediami w praktyce*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 1999
22. Cieślik Z. i in., *Status posła do Parlamentu Europejskiego*, Studia BAS, nr 13/2008.
23. Church C.H., Phinnemore D. (red.), *European union and European Community: a handbook and commentary on the 1992 Maastricht Treaty*, Prentice Hall, London 1994
24. Churchill G.A., *Badania marketingowe, podstawy metodologiczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
25. Cracknell R., B. Morgan, *European Parliament Elections – 1979 – 1994*, Research Paper 99/57, House of Commons, 2 czerwca 1999 roku
26. Churchill W.S., *Europe Unit. Speeches 1947 and 1948*, London 1950
27. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005
28. Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000
29. Czerwińska E., *Twarzą w twarz: komunikacja w kontaktach osobistych*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2006
30. Cześniak M., *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2007
31. De Saint-Simon, *Dzieła wybrane*, Tom II, Warszawa 1968
32. Delanty C., *Odkrywanie Europy. Idea tożsamości, rzeczywistości*, Warszawa – Kraków 1999
33. Dobek-Ostrowska B. (red.), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
34. Dobek-Ostrowska B. (red.), *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003

35. Dobek-Ostrowska B., *Nauka o komunikowaniu-podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001
36. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego-wprowadzenie*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001
37. Dobek-Ostrowska B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999
38. Dobrzycki W., *Historia stosunków międzynarodowych w czasach nowożytnych 1815-1945*, Warszawa 1996
39. Doliwa –Klepacki M., *Integracja europejska*, Wydawnictwo Temida 2, Białystok 2005
40. Domachowski W. (red.), *Marketing wartości społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM Wydział Nauk Społecznych, Poznań 2003
41. Dydak E., *Wybory do Parlamentu Europejskiego: zasady i wyniki głosowania*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa 2003
42. Dynia E., *Integracja europejska*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2004
43. Ferenc W., Mrówka R., Wilkos S., *Komunikacja polityczna. Jak wygrać wybory?*, Wydawnictwo LTW , Warszawa 2004
44. Jacobs F., Corbett R., Shackleton M.(red.), *The European Parliament*, Cartermill, London, 1995
45. Gebethner S., Urbaniak K., *Przyszły polski system wyborczy do parlamentu Europejskiego w świetle prawa wspólnotowego*, Przegląd Legislacyjny nr 1 (35)/2003
46. Głajcar R., Wojtasik W., *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, Wydawnictwo REMAR, Katowice 2010
47. Głodowski W., *Komunikowanie interpersonalne*, Warszawa 2001
48. Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teoria i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Kraków 2002
49. Goban-Klas T., *Public relations - czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Wydawnictwo Business Press, Warszawa 1997
50. Golka M. (red.), *Bariery w komunikowaniu*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000
51. Grabowska M., *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2004
52. Grabska W., *Koncepcja i praktyka integracji w EWG*, Wydawnictwo KiW, Warszawa 1988
53. Grajewski K., *Prawo konstytucyjne*, Oficyna a Wolters Kluwer business, 2008

54. Haman J., *Podział mandatów pomiędzy okręgi wyborcze w świetle teorii sprawiedliwego podziału dóbr*, Przegląd Sejmowy, Warszawa 2002
55. Haman J., *Degresywnie proporcjonalny podział mandatów w Parlamencie Europejskim*, Decyzje, 2007
56. Heukles T., Blocker N., Brus M. (red.), *The European Union after Amsterdam. A legal analysis*, Kluwer Law International, The Hague 1998
57. Hołubiec J. W., Mercik J. W. (red.), *Techniki i tajniki głosowania*, Warszawa 1992
58. Hykawy R., Kukler K., *Wspólnoty europejskie – biuletyn informacyjny*, nr 7/1999
59. Ignaczewski G., *Specyfika marketingu politycznego w Polsce*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005
60. Jean C., *Geopolityka*, Zakład Narodowy Ossolińskich, Wrocław 2003
61. Jabłoński A. W., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
62. Jabłoński A. W., Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002
63. Jacobs F., Corbertt R., Shackelton M., *Parlament Europejski*, Rzeszów 1996
64. Jakubowska U., *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1999
65. Jastrzębowski W. B., *Traktat o wiecznym przymierzu między narodami ucywilizowanymi. Konstytucja dla Europy*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1985
66. Jaśniok M., Komor M. (red.), *Problemy komunikowania w euro marketingu*, Zeszyty Naukowe, nr 23, Kolegium Gospodarki Światowej, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008
67. Jaśniok M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007
68. Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005
69. Jeziński M., Peszyński W., Seklecka A., *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 2010
70. Kalaga W. (red.), *Dylematy wielokulturowości*, Kraków 2004
71. Kasińska-Metryka A., Skawińska M., *Oblicza współczesnej polityki (aspekty teoretyczne)*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2005
72. Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2001

73. Kawecka – Wyrzykowska E., *Historia i rozwój idei integracji europejskiej*, Warszawa 2002
74. Kawecka-Wyrzykowska E., Synowiec E., *Unia Europejska, Tom I*, Instytut Koniunktur i Cen Handlu Zagranicznego, Warszawa 2004
75. Kissinger H., *Dyplomacja*, Wydawnictwo Philip Wilson, Warszawa 2009
76. Kłoczowski J., *Młodsza Europa. Europa Środkowo-Wschodnia w kręgu cywilizacji chrześcijańskiej średniowiecza*, Warszawa 1998
77. Kochan M., *Slogany w reklamie politycznej*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2002
78. Kolczyński M., *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej, Katowice 2005
79. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008
80. Kolczyński M., *Współczesne komunikowanie polityczne – między propagandą a marketingiem politycznym* [w:] Iwanek W., Stolarczyk M., (red.), *Studiae Universitatis Silesiensis*, Tom 1, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2005
81. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Śląsk sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2000
82. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydanie drugie poszerzone, Śląsk sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2003
83. M. Kolczyński (red.) *Obraz prezydencji Polski w Radzie Unii Europejskiej (2011) w wybranych tytułach prasy polskiej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013
84. Kowalczyk K., Piskorski P., Tomczak Ł., *Miedzy euroentuzjazmem a eurosceptycyzmem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2006
85. Kownacki T., *Parlament Europejski w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2006
86. Krasuski J., *Europa Zachodnia. Dzieje polityczne 1945-1993*, Warszawa 1995
87. Kruk M., Popławska E., *Parlamenty a integracja europejska*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2002
88. Kurczewska U., *System wyborczy do Parlamentu Europejskiego*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Biuro Analiz, Warszawa nr 78/2003
89. Lasok D., *Zarys prawa Unii Europejskiej*, Wydawnictwo TNOiK, Toruń 1995

90. Lodge J., *The 1999 Elections to the European Parliament*, Palgrave, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York, 2001
91. Łaptos J., Prażuch W., Pytlarz A. (red.), *Historia Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Albatros, Kraków 2003
92. Łastawski K. (red.), *Historia integracji europejskiej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2006
93. Łastawski K. (red.), *Od idei do integracji europejskiej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa 2004
94. Magnette P., Nicolaïdis K. (red.), *The European Convention: bargaining in the shadow of rhetoric*, West European Politics, vol. 27, nr 3/2004
95. Malendowski W., Mojsiewicz Cz. (red.), *Stosunki międzynarodowe*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2000
96. Marszałek – Kawa J., *Struktura i funkcjonowanie Parlamentu Europejskiego*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2003
97. Mast N., *An upper house in all but name? An analysis of the European Parliament*, Australian National University, Canberra 2002
98. Mayne R., *The Europeans. Who are we?*, London 1963
99. Mazur M., *Marketing Polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002
100. Ménes Y. (red.), *Building Parliament, 50 years of European Parliament history 1958-2008*, Office for Official Publications of the European Communities, Belgium 2009
101. Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2005
102. Michalczyk M., *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Śląsk Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2008
103. Michałowska G., Parzymies S., *Integracja europejska: instytucje, polityka, prawo*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2003
104. Michałowska-Gorywoda K., *Podejmowanie decyzji w Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2002
105. Mikułowski-Pomorski J., *Badania masowego komunikowania*, PWN, Warszawa 1980
106. Morgan R., *West European Politics since 1945. The Shaping of the European Community*, London 1972
107. Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 2004

108. Muszyński J., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, Warszawa 1999
109. Norman P., *The occidental constitution. The story of the European Convention*, EoruComment, Brussels 2003
110. Nowicka E., *Wybory do Parlamentu Europejskiego w badaniach społecznych*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 2004
111. Ociepka B. (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005
112. Olczyk T., *Politrozrywka i poperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009
113. Olszewski H., Zmierzak M. (red.), *Historia doktryn politycznych i prawnych*, Wydawnictwo Abedik, Poznań 1994
114. Pacześniak A., *Kobiety w Parlamencie Europejskim. Przełamywanie stereotypu płci w polityce*, Wydawnictwo ATLA 2, Wrocław 2006
115. Panic I. (red.), *Bielsko-Biała : monografia miasta. T. 1, Bielsko od zarania do wybuchu wojen śląskich (1740)*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010
116. Panic I. (red.), *Bielsko-Biała : monografia miasta. T. 2, Biała od zarania do zakończenia I wojny światowej (1918)*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010
117. Panic I. (red.), *Bielsko-Biała : monografia miasta. T. 3, Bielsko od wojen śląskich do zakończenia I wojny światowej (1740-1918)*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010
118. Panic I. (red.), *Bielsko-Biała : monografia miasta. T. 4, Bielsko-Biała w latach 1918-2009*, Urząd Miejski, Wydział Kultury i Sztuki, Bielsko-Biała 2010
119. Parzymies S., *Stosunki międzynarodowe w Europie 1945-1999*, Warszawa 1999
120. Pawełczyk P., *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2000
121. Pawłowska A., *Władza i uczestnictwo polityczne w społeczeństwie informacyjnym*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1995
122. Perkowski M. (red.), *Integracja europejska*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2002
123. Peszyński W., *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Wydawca Adam Marszałek, Toruń 2007
124. Pflimlin P., Legrand-Lane R., *L'Europe Communautaire*, Paris 1966

125. Pietraś J.Z., *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998
126. Pinelli C., *The powers of the European Parliament In the New Constitutional Treaty*, The International Spectator, vol. 39, nr 3/2004
127. Piontek D. (red.), *W kręgu mediów polityki*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań 2003
128. Podraza A., *Unia Europejska w procesie reform traktatowych*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2007
129. Pomian J., *Józef Rotinger. Życie i pamiątki pioniera Jedności Europejskiej*, Warszawa 1994
130. Popiuk-Rysińska I., *Unia Europejska, Geneza, kształt i konsekwencje integracji*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1998
131. Potwora W., Duczmal M., *Marketing - strategie i struktury*, Wydawnictwo PAN, Opole 2001
132. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
133. Prymon M., *Strategia marketingowa*, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1989
134. Pridham G., *European Elections. Political Parties and Trends of Internalization in Community Affairs*, Journal of Common Market Studies, Volume XXIV/1986
135. Rittel St. J., *Komunikacja Polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003
136. Rucińska D., *Marketing - transformacja znaczeniowa pojęcia*, Koszalin 1999
137. Rudnicki L., *Zachowania rynkowe nabywców. Mechanizmy i uwarunkowania*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004
138. Rutkowski I., Wrzosek W., *Strategia marketingowa*, Wydawnictwo PWE, Warszawa 1985
139. Rydel M., *Komunikacja marketingowa*, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001
140. Sarnecki P., *Ustrój Unii Europejskiej i ustroje państw członkowskich*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Kraków 2007
141. Sierpowski S., *Narodziny ligi Narodów. Powstanie, organizacja i zasady działania*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1984
142. Skłodowski K., *Ordynacja do Parlamentu Europejskiego (kilka uwag de lege ferenda)*, Studia Wyborcze, Warszawa 2008

143. Słodkowska I., Dołbakowska M., *Eurowybory 2004*, Wydawnictwo ISP PAN, Warszawa 2005
144. Sokala A., Michalak B., Frydrych A., Zych R. (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego, Prawne, polityczne i społeczne aspekty wyborów*, Wydawnictwo Dom Organizatora, Toruń 2010
145. Sokół W., *Geneza i ewolucja systemów wyborczych w państwach Europy Środkowej i Wschodniej*, Lublin 2007
146. Sztucki T., *Encyklopedia marketingu. Definicje, zasady, metody*, Warszawa 1998
147. Sztumski J., *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Płock 2002
148. Szymoniuk B. (red.), *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006
149. Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny podręcznik*, Lublin 2001
150. Wahl J., *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku: Polacy też mogą wybierać*, Wydawnictwo Wokół Nas, Gliwice 2002
151. Walczak- Duraj D. (red.), *Marketing polityczny a podstawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe Novum sp. z o.o., Płock 2002
152. Westlake M., *A modern guide to the European Parliament*, London 1994
153. Wiaderny-Bidzińska K., *Polityczna integracja Europy Zachodniej*, Toruń-Warszawa 1999
154. Wierzchowska A., *System instytucjonalny Unii Europejskiej*, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008
155. Wiszniowski R., *Europejska przestrzeń polityczna, Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008
156. Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo ASTRUM, Wrocław 2001
157. Żukrowska K., *Integracja europejska: nowe bariery czy trwałe kryzys*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2006
158. Zasępa T., *Internet. Fenomen społeczeństwa informacyjnego*, Częstochowa 2001
159. Zucher A.J., *The Struggle to Unite Europe 1940-1958*, New York 1958

160. Adshead M., Hill J., *Elections to the European Parliament. June 2004. The 15 Established Member States*, Electoral Studies 24, 2005
161. Aures D., *European Elections In Eight New EU Member States*, Electoral Studies 24, 2005
162. Bardi L. I., *Transnational Trends in European Parties and the 1994 Elections of the European Parliament*, Party Politics, vol. 2, January 1996
163. Church C.H., D Phinnemore D., *Understanding the European Constitution. An introduction to the EU Constitutional Treaty*, Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, New York 2006
164. Donnelly B., Wagner M., *What do French voters want from the European Constitution?*, European Policy Brief, The Federal Trust for Education and Research, London, April, nr 11/2005
165. Fałkowski M., *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2004: problem frekwencji oraz znaczenie dla polskich wyborców i krajowej sceny politycznej*, Analizy i Opinie, nr 11/2003
166. Grzybczak J., *Czy oddziaływanie mediów jest skuteczne? Stare i nowsze teorie*, Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 1995
167. Grosse T. G., *Debata nad przyszłością Traktatu Konstytucyjnego po decyzjach czerwcowego szczytu UE*, Analizy i opinie, Instytut Spraw Publicznych, nr 64, 07/2006
168. Grzelak A., *Wybory do Parlamentu Europejskiego w prawie Unii Europejskiej, Parlament Europejski, Wybrane zagadnienia, Kancelaria Sejmu, Ośrodek Informacji i Dokumentacji Europejskiej, Zeszyty OIDE 4, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2004*
169. Irwin G., *Second-Order Or Third-Rate? Issues in the Campaign for the Elections for the European Parliament 1994*, Electoral Studies 14/2 (1995)
170. Hussain N., Hudson M., Whitman R., *Referendums on the Constitutional Treaty: the state of play*, Royal Institute of International Affairs, London, October 2004
171. Magnette P., *In the name of simplification: doping with constitutional conflicts in the Convention on the future of Europe*, European Law Journal, vol. 11, nr 4/2005
172. Marsh M., *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*, "British Journal of Political Science", 1998, vol. 28
173. Ménes Y. (red.), *Building Parliament, 50 years of European Parliament history 1958-2008*, Office for Official Publications of the European Communities, Belgium 2009
174. Ostrowski D., *Funkcje i rola marketingu politycznego w wyborach we współczesnych państwach europejskich*, Rocznik Nauk Politycznych, nr 1, Pułtusk 1999

175. Parzymies S., *Traktat reformujący: kolejna próba zmian w systemie instytucjonalnym Unii Europejskiej*, Stosunki Międzynarodowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, nr 3-4 (t.36), 2007
176. Pawełczyk P., Piontek D., *Marketing polityczny czyli zmierzch ideałów*, Przegląd Politologiczny, nr 3/4, Poznań 1998
177. Pinder J., *The European Elections of 1994 and the Future of the European Union, Government and Opposition*, 29/4, 1994
178. Piris J.-C., *The Treaty of Nice, An imperfect Treaty but a decisive step towards enlargement*, The Cambridge yearbook of European Legal Studies, 2000
179. Prodi R., *A democratic Constitution for the European Union*, The Federalist debate, vol. XVI, nr 3/2003
180. Reif K., Schmitt H., *Nine-Second-Order National Elections – a Conceptual framework for the Analysis of European Elections Results*, "European Journal of Political Research" 1980, vol. 8
181. Rief K., Schmitt H., Norris P., *Second-Order Elections*, 'European Journal of Political Research' 1997, vol. 31
182. Skotnicka-Illasiewicz E., *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2004*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004
183. Stępińska A., *Rola środków społecznego przekazu w kształtowaniu wizerunku partii politycznej*, Przegląd Politologiczny, nr 3-4, Poznań 2000
184. Klementowicz T., *Trudna szkoła polityki. Szanse, Ryzyko, Błąd*, Wydawnictwo Elipsa, vol. 1, Warszawa 1996
185. Walters L. M., *Dobro, zło i media : efekty masowego komunikowania*, Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 1995
186. Wojtasik W., *Specyfika rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, De Doctrina Europea. Rocznik Instytutu Europeistyki, Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, nr VII/2010, Sosnowiec 2010

Artykuły naukowe - źródła Internetowe

187. Barcz J., *Traktat z Lizbony Przewodnik*, listopad-grudzień 2009, dostępny w World Wide Web: <http://nipmie.pl>, aktualizacja z dnia 29.08.2010 roku
188. Barcz J., *Traktat reformujący Unie Europejską. Mandat Konferencji Międzyrządowej – analiza prawno-polityczna. Wnioski dla Polski*, Materiały z konferencji ekspertów z 11 lipca 2007 roku, Niezależny Instytut Prawa Międzynarodowego i Europejskiego,

Warszawa 2007, dostępny w World Wide Web: <http://www.nipmie.pl>, aktualizacja z dnia 20.08.2010 roku

189. Colomer J. M., *Handbook of Electoral System Choice*, New York and London, 2004, dostępny w World Wide Web: <http://www.demos.citizensincome.ca/colomer.pdf>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku
190. Kassim H., *The United Kingdom and the Future of Europe: Winning the Battle, Losing the War*, "Comparative European Politics", vol.2 nr 3, 2004, dostępny w World Wide Web: <http://www.palgrave-journals.com>, aktualizacja z dnia 01.08.2010 roku
191. Kurczewska U., *System wyborczy do Parlamentu Europejskiego*, Biuletyn nr 78 (182), Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, dostępny w World Wide Web: <http://www.pism.pl>, aktualizacja z dnia 10 stycznia 2013 roku
192. Miklas E., *Krótką historia traktatu lizbońskiego*, Portal Spraw Zagranicznych, 26.12.2009, dostępny w World Wide Web: <http://www.psz.pl>, aktualizacja z dnia 27.08.2010 roku
193. *Parlament Europejskie i traktat lizboński w pięciu punktach*, dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 29.08.2010 roku
194. Penn W., *An essay towards the Present and Future Peace of Europe by the Establishment of an European Dyet, Parliament, or Estates*, s. 4-7, dostępny w World Wide Web: <http://www.publikuj.org>, aktualizacja z dnia 13.10.2008 roku
195. Prodi R., *Looking towards Laeken. President of the European Commission to the plenary session of the European Parliament*, Brussels, 28.11.2001, dostępny w World Wide Web: <http://europa.eu>, aktualizacja z dnia 29.07.2010
196. *Przyszłość Traktatu Konstytucyjnego Unii Europejskiej – strategia dla Polski*, Instytut Spraw Publicznych, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, dostępny w World Wide Web: <http://www.pism.pl>, aktualizacja z dnia 22.08.2010 roku
197. Shaw J., *The Constitutional Treaty and the question of ratification: unscrambling the consequences and identifying the paradoxes*, "European Policy Brief", issue 10, The Federal Trust for Education and Research, London, April 2005, dostępny w World Wide Web: <http://www.fedtrust.co.uk>, aktualizacja z dnia 10.08.2010 roku
198. Shaw J., *What happens if the constitutional treaty is not ratified?*, London and Edinburgh 2004, dostępny w World Wide Web: <http://www.ecln.net>, aktualizacja z dnia 12.08.2010 roku
199. *Traktat z Nicei – polski punkt widzenia*, Warszawa, 15 lutego 2001 roku, dostępny w World Wide Web: <http://www.cie.gov.pl>, aktualizacja z dnia 18.04.2010 roku
200. Verhofstadt G., *The New European Constitution – from Laeken to Rome*, Berlin – Humboldt Universität, 25.11.2003, dostępny w World Wide Web: <http://edoc.hu-berlin.de>, aktualizacja z dnia 01.08.2010 roku

201. *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Warszawa 2004, dostępny w World Wide Web: <http://www.ukie.gov.pl>, aktualizacja z dnia 14.09.2008 roku

Akty prawne

202. *Declaration by the Heads of State Or Governments of the Member States of the European Union on the ratification of the Treaty establishing a Constitution for Europe*, European Council 17th June 2005, dostępny w World Wide Web: <http://www.consilium.europa.eu>

203. *Draft Constitution of the United States of Europe*, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>

204. *Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej*, doc. 306/1 z 17 grudnia 2007 roku, dostępny w World Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu>

205. *European Parliament Resolution of 10 October 1991 on the European Parliament's guidelines for the draft uniform electoral procedure*, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku

206. *European Parliament resolution on the constitutional process and the future of the Union* (2001/2180(INI), 29.11.2001, "OJ C" 153E, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 27.07.2010

207. *Postanowieniem Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 9 marca 2009 r. w sprawie zarządzenia wyborów posłów do Parlamentu Europejskiego*, dostępny w World Wide Web: <http://pkw.gov.pl>, aktualizacja z dnia 30 stycznia 2012 roku

208. *Projekt opinii Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych dla Komisji Spraw Konstytucyjnych w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Rady zmieniającej dyrektywę Rady 93/109/WE z dnia 6 grudnia 1993 r. ustanawiającą szczegółowe warunki wykonywania prawa głosowania i kandydowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego przez obywateli Unii mających miejsce zamieszkania w państwie członkowskim, którego nie są obywatelami* (COM(2006)0791 – C6-0066/2007 – 2006/0277(CNS)) z dnia 25 kwietnia 2007 roku, dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku

209. *Projekt sprawozdania w sprawie czwartego sprawozdania Komisji w sprawie obywatelstwa Unii (1 maja 2001 r. - 30 kwietnia 2004 r.)* (2005/2060(INI)) *Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych*, 2005/2060(INI), dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku

210. *Projekt opinii Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych dla Komisji Spraw Konstytucyjnych w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Rady zmieniającej dyrektywę Rady 93/109/WE z dnia 6 grudnia 1993 r. ustanawiającą szczegółowe warunki wykonywania prawa głosowania i kandydowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego przez obywateli Unii mających miejsce*

zamieszkania w państwie członkowskim, którego nie są obywatelami (COM(2006)0791 – C6-0066/2007 – 2006/0277(CNS)) z dnia 25 kwietnia 2007 roku, dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku

211. *Projekt sprawozdania w sprawie czwartego sprawozdania Komisji w sprawie obywatelstwa Unii (1 maja 2001 r. - 30 kwietnia 2004 r.) (2005/2060(INI)) Komisja Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych, 2005/2060(INI)*, dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 17.09.2010 roku
212. *Projet de traité modifiant le traité sur l'Union européenne et le traité instituant la Communauté européenne*, SN 4579/07, Bruxelles, 30 octobre 2007, dostępny w World Wide Web: <http://www.consilium.europa.eu>, aktualizacja z dnia 25.08.2010 roku
213. *Resolution on Parliament's opinion on the convening of the Intergovernmental Conference; and evaluation of the work of the Reflection Group and definition of the political priorities of the European Parliament with a view to the Intergovernmental Conference (13 March 1996)*, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 03.03.2010
214. *The Belgian Presidency of the European Union. 1 July – 31 December 2001. Work programme, The Belgian Presidency of the European Union. 1 July – 31 December 2001. Priorities note*
215. *Traktat Nicejski zmieniający Traktat o Unii Europejskiej, Traktaty ustanawiające Wspólnotę Europejskiej i niektóre związane z nim akty*, dostępny w World Wide Web: <http://www.polskawue.gov.pl>, aktualizacja z dnia 04.04.2010
216. *Traktat ustanawiający Europejską Wspólnotę Węgla i Stali*, dostępny w World Wide Web: <http://www.ukie.gov.pl>, aktualizacja z dnia 14.11.2008
217. *Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską*, Wydawnictwo STO, Bielsko-Biała 2002
218. *Traktat ustanawiający Konstytucje dla Europy*, Artykuły od III-403 do III-409, dostępny w World Wide Web: <http://eurlex.europa.eu>, aktualizacja z dnia 05.08.2010
219. *Traktat w sprawie utworzenia Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej*, dostępny w World Wide Web: <http://www.krrit.gov.pl>, aktualizacja z dnia 01.12.2009
220. *Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską*, 2007/C 306/01, Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej C 306, ISSN 1725-52-28, Tom 50, dostępny w World Wide Web: <http://www.ecb.int>, aktualizacja z 19 kwietnia 2010
221. *Traktat z Lizbony zmieniający Traktat o Unii Europejskiej i Traktat ustanawiający Wspólnotę Europejską podpisany w Lizbonie dnia 13 grudnia 2007 roku*, dostępny w World Wide Web: <http://eur-lex.europa.eu>, aktualizacja z 29.08.2010 roku
222. *Uchwała Rady Naczelnej PPS*, dostępny w World Wide Web: <http://www.pps.info.pl>, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012,

223. *Uchwała XL Kongresu PPS*, dostępny w World Wide Web: <http://www.pps.info.pl>, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012

Inne źródła – raporty, analizy, sondaże

224. *Aktywność kobiet w życiu publicznym czyli „Bez kobiet ani rusz”*, <http://www.pis.org.pl>

225. *Apel Episkopatu o udział w wyborach z 10 czerwca 2004 roku*, portal Chrześcijańska Polska, dostępny w systemie World Wide Web: www.ekai.pl

226. *Case Study: the European Parliament Elections of a supranational body*, Human Right Crises Management and Prevention, <http://www.faavm-canada.org>

227. Cambridge, 8 March 2001. Xenophon A. Yataganas, dostępny w World Wide Web: <http://centers.law.nyu.edu>

228. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/97/2003

229. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/115/2003

230. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/128/2003

231. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/143/2003

232. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/157/2003

233. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/173/2003

234. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/172/2003

235. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/196/2003

236. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/7/2004

237. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/30/2004

238. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/46/2004

239. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/62/2004

240. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/66/2004

241. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/83/2004

242. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/84/2004

243. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/85/2004

- 244. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/105/2004
- 245. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/137/2008
- 246. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/139/2008
- 247. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/143/2008
- 248. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/156/2008
- 249. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/157/2008
- 250. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/159/2008
- 251. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/161/2008
- 252. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/171/2008
- 253. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/172/2008
- 254. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/176/2008
- 255. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/183/2008
- 256. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/184/2008
- 257. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/185/2008
- 258. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/186/2008
- 259. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/7/2009
- 260. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/9/2009
- 261. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/10/2009
- 262. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/12/2009
- 263. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/14/2009
- 264. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/18/2009
- 265. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/23/2009
- 266. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/25/2009
- 267. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/27/2009
- 268. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/39/2009
- 269. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/43/2009

- 270. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/44/2009
- 271. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/49/2009
- 272. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/54/2009
- 273. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/57/2009
- 274. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/58/2009
- 275. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/59/2009
- 276. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/60/2009
- 277. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/63/2009
- 278. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/64/2009
- 279. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/67/2009
- 280. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/72/2009
- 281. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/78/2009
- 282. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/79/2009
- 283. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/82/2009
- 284. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/87/2009
- 285. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/88/2009
- 286. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/90/2009
- 287. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/91/2009
- 288. Centrum Badania Opinii Społecznej BS/110/2009
- 289. Commission Europeen – Task-force „Conference intergouvernementale”, Note d'analyse sur le traite d'Amsterdam, Bruxelles, le 7 juillet 1997, dostępny w World Wide Web: <http://europa.eu>
- 290. COM(2006) 791 final [w:] *Elections to European Parliament 4-7 June 2009*, OSCE/ODIHR Exploratory Mission Report, 30 March – 2 April 2009, Office for Democratic Institution and Human Rights, Warsaw 23 April 2008
- 291. *Case Study: the European Parliament Elections of a supranational body*, Human Right Crises Management and Prevention, dostępny w World Wide Web: <http://www.faavm-canada.org>

292. Drelich S., *Aksjotwórczy sens kategorii „wroga” na przykładzie sporu między III a IV RP*, Dialogi Polityczne, nr 11, czerwiec 2009, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Mikołaja Kopernika w Toruniu
293. *Europa to ludzie. Tezy Europejskie CentroLewicy*, aktualizacja z dnia 6 lutego 2012, <http://www.wielkopolska.sdpl.pl>
294. European Commission, *Communication from the Commission on the future of the European Union. European governance. Renewing the Community method*, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>, aktualizacja z dnia 30.07.2010
295. *Elections to European Parliament 4-7 June 2009*, OSCE/ODIHR Exploratory Mission Report, 30 March – 2 April 2009, Office for Democratic Institution and Human Rights, Warsaw, 23 April 2008
296. *European Parliament Committee on Institutional Affairs, Report on Parliament's opinion on the convening of the IGC, evaluation of the work of the Reflection Group and definition of the political priorities of the European Parliament with a view to the Intergovernmental conference*. Rapporteurs: Mrs Raymonde Dury and Mrs Hanja Maij-Weggen, 5.03.1996, A4-0068/96, dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 15 marca 2010
297. *Eurowybory – jak zagłosować poza miejscem zamieszkania*, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012, <http://www.eurowybory.platforma.org/pl>
298. *Historia i uprawnienia Parlamentu Europejskiego*, dostępne w systemie *World Wide Web*, <http://www.wola.waw.pl>, aktualizacja z dnia 1 czerwca 2009
299. *Introduction, Elections to the European Parliament : 10-11 & 13 June 1999 Electoral Procedure*, Electoral Law, , dostępny w World Wide Web: <http://www.europarl.europa.eu>, aktualizacja z dnia 15.09.2010 roku
300. *Inwestycja w przyszłość - Prawo i Sprawiedliwość dla młodych*, <http://www.pis.org.pl>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku
301. Koźdoń-Dębecka M., *Kampania wyborcza do parlamentu Europejskiego 2009 – dialog społeczny czy marketing polityczny? Obraz kampanii w prasie codziennej*, <http://konferencjapr.id.uw.edu.pl>, aktualizacja z dnia 1 grudnia 2011
302. *Manifest PES 2009 – program wyborczy Partii Europejskich Socjalistów*, <http://www.sld.org.pl>, aktualizacja z dnia 3 lutego 2012 roku
303. *Memorandum to the Members of the Commission Summary of the Treaty of Nice* (Brussels, 18 January 2001), Commission of the European Communities, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 19 kwietnia 2010
304. *Mniej znane fakty o Parlamencie Europejskim*, dostępny w World Wide Web: <http://www.eurowybory.platforma.org/pl>, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012
305. *Narodowe Priorytety Europejskiej Polityki PSL*, dostępny w World Wide Web: <http://www.psl.org.pl>, aktualizacja z dnia 3 lutego 2012

306. *Nastroje społeczne w kwietniu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.cbos.pl>, aktualizacja z dnia 30.04.2011
307. *Nasza frakcja w Parlamencie Europejskim rośnie w siłę*, dostępny w World Wide Web: <http://www.eurowybory.platforma.org/pl>, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012
308. *Nowoczesna polska wieś – Program rolny Prawa i Sprawiedliwości*, dostępny w World Wide Web: <http://www.pis.org.pl>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku
309. *Niesiemy Europie Wolność*, założenia programowe Unii Polityki Realnej w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, dostępny w World Wide Web: <http://www.flickr.com>, aktualizacja z dnia 8 lutego 2009 roku
310. *Opinia publiczna w przededniu wyborów do Parlamentu Europejskiego*, dostępny w World Wide Web: <http://www.cie.gov.pl>, aktualizacja z dnia 16 maja 2011
311. *Opinie i oczekiwania społeczeństwa polskiego związane z wyborami do Parlamentu Europejskiego*, dostępny w World Wide Web: <http://www.cie.gov.pl>, aktualizacja z dnia 7 maja 2011 roku
312. *Ocena kierunku rozwoju sytuacji w Polsce w maju 2004 roku*, Centrum Badania Opinii Społecznej, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.cbos.pl>, aktualizacja z dnia 1 maja 2011 roku
313. *Official Report of Debats*, Volume VI, Strasbourg 1996, dostępny w World Wide Web: <http://www.coe.int>, aktualizacja z dnia 12.10.2009
314. *Pakiet działań antykryzysowych 2009 – 2010*, dostępny w World Wide Web: <http://www.pis.org.pl/dokumenty.php>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku
315. *Pierwszy etap ogólnopolskiej kampanii do Parlamentu Europejskiego*, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.uw.org.pl>, aktualizacja z dnia 20 maja 2011
316. *Platforma w najsilniejszej frakcji*, dostępny w World Wide Web: <http://www.eurowybory.platforma.org>, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012
317. *Postulat wyborczy Socjaldemokracji Polskiej, Wykorzystajmy europejską szansę*, dostępny w systemie World Wide Web: www.sdpl.pl, aktualizacja z dnia 20 maja 2011
318. *Preferencje partyjne w marcu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, dostępny w World Wide Web: <http://www.cbos.pl>, aktualizacja z dnia 26 kwietnia 2011 roku
319. *Preferencje partyjne w maju*, Centrum Badania Opinii Społecznej, dostępny w World Wide Web: <http://www.cbos.pl>, aktualizacja z dnia 26 kwietnia 2011 roku
320. *Program europejskiej Platformy Obywatelskiej*, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.bemowo.platforma.org>, aktualizacja z dnia 20 maja 2011 roku
321. *Program Partii Europejskich Socjalistów „Razem wzrastamy w siłę, pięć zadań na najbliższe pięć lat”* przyjęty 24 kwietnia 2004 roku na Kongresie przedwyborczym PSE w Brukseli, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.sld.org.pl>

322. *Program wyborczy KKW Zieloni 2004*, dostępny w systemie World Wide Web: <http://www.zieloni2004.pl>, aktualizacja z dnia 29 maja 2011 roku
323. *Program Prawa i Sprawiedliwości 2009*, dostępny w World Wide Web: <http://www.pis.org.pl>, aktualizacja z dnia 1 lutego 2012 roku
324. *Program społeczno - gospodarczy Unii Polityki Realnej*, dostępny w World Wide Web: <http://www.upr.org.pl>, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012
325. *Program Polskiej Partii Pracy – sierpień 80*, dostępny w World Wide Web: <http://partiapraczy.pl>, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012
326. *Przegląd sejmowy*, Dwumiesięcznik rok XIV, 6(77)/2006, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa, Styczeń 2007
327. *Przyszłość Traktatu Konstytucyjnego Unii Europejskiej – strategia dla Polski*, Instytut Spraw Publicznych, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, dostępny w World Wide Web: <http://www.pism.pl>, aktualizacja z dnia 22.08.2010 roku
328. *Public opinion in the European Community, On the eve of the elections to the European Parliament*, No 11, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1979, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
329. *Public opinion In the European Community, After the election of the European Union*, No 12, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1979, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
330. *Public Opinion In the European Community, Commission of the European Communities*, No 20, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1983, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
331. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 21, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, May 1984, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
332. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 22, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, December 1984, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
333. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 31, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
334. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 32, Rue de la Loi 200, B - 1049 Brussels, December, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
335. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 41, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, July 1994, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>

336. *Public opinion in the European Community*, No 42, Commission of the European Communities, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, Spring 1995, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
337. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 52, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels, October-November 1999, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
338. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 61, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2004, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
339. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 303, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
340. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, No 320, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
341. *Public opinion in the European Community, Commission of the European Communities*, 2009 Post Elections Survey, Rue de la Loi 200 – 1049 Brussels 2009, dostępny w World Wide Web: <http://ec.europa.eu>
342. Rada Europejska w Brukseli 21-22 czerwca 2007, *Konkluzje Prezydencji*, Bruksela, 20 lipca 2007 roku, 1117707, REV 1, s. 2-3, dostępny w World Wide Web: <http://www.consilium.europa.eu>, aktualizacja z dnia 22.08.2010 roku
343. Raport Dehousse'a, dostępny w World Wide Web: <http://www.ena.lu>, aktualizacja z dnia 20.09.2010 roku
344. Raport Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, *Wybory do Parlamentu Europejskiego 2009*, Departament Reklamy, dostępny w World Wide Web: <http://www.krrit.gov.pl>, aktualizacja z dnia 14 grudnia 2011
345. *Ruszyła kampania wyborcza Platformy Obywatelskiej*, dostępny w World Wide Web: <http://www.eurowybory.platforma.org>, aktualizacja z dnia 15 stycznia 2012
346. *Rząd podsumowuje 500 dni swojej pracy*, dostępny w World Wide Web: <http://www.poprzedniastrona.premier.gov.pl>, aktualizacja z dnia 20 stycznia 2011
347. Sobala-Gwosdz A., *Badanie trendów rozwojowych w województwie śląskim poprzez wyznaczanie ośrodków wzrostu i obszarów stagnacji*, projekt zlecony przez Wojewódzki Urząd Pracy w Katowicach, STRADA Consulting Piotr Kurowski, Katowice 2010
348. Szymańska A., *Polityka zwiększenia efektywności rynku pracy w Unii Europejskiej*, Centrum Europejskie Natolin, Warszawa 2004, s. 4, *Europa 2020* – dostępny w systemie World Wide Web, <http://ec.europa.eu>, aktualizacja z dnia 18 maja 2012 roku
349. Unia Polityki Realnej, założenia programowe, dostępny w World Wide Web: <http://www.upr.org.pl>, aktualizacja z dnia 9 lutego 2012

350. *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2004*, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Departament Analiz Ekonomicznych i Społecznych, Warszawa 2004

Artykuły prasowe

351. Grzeszczak A., *Jedźmy nasze?*, Polityka z 1 maja 2004 roku
352. H.B., *Gospodarka pnie się jak nigdy*, Rzeczpospolita z 21 kwietnia 2004 roku
353. Osiecki G., *Pojedynek rozstrzygnięty*, Dziennik, 28-29 marca 2009
354. Osiecki G., Wójcik M., *Prezydent pomieszał szyki premierowi*, Dziennik 7 kwietnia 2009
355. PAP, *Kto zastąpi posłów*, Gazeta Wyborcza z 16 czerwca 2004 roku
356. Tarnowski P., *Cios w CIT*, Polityka z 9 maja 2004 roku
357. Solorz M., *Czy Bielsko-Biała to Śląsk?*, Gazeta Wyborcza, 2 lutego 2007, dodatek Bielsko-Biała
358. Szacki W., Katka K., Kursa M., Kuraś B., *4 czerwca ucieka z Gdańska do Krakowa*, Gazeta Wyborcza, 8 maja 2009
359. Wójcik M., Osiecki G., *Wojna Polsko-polsko na szczycie*, Dziennik, 6 kwietnia 2009

Artykuły prasowe - źródła Internetowe

360. Dziennik [online]. *Posel PO: chcialem rwać sobie włosy z głowy* [dostęp: 1 grudnia 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.dziennik.pl>
361. Dziennik [online]. *Hübner idzie do Europarlamentu z listy PO* [dostęp: 19 stycznia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.dziennik.pl>
362. Dziennik [online]. *Miliarder z Irlandii załatwi LPR posłów?* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.dziennik.pl>
363. Dziennik [online]. *Aż trzy kamery TVP na konferencji Libertas* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.dziennik.pl>
364. Dziennik [online]. *Walesa znów jest za, nawet przeciw* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.dziennik.pl>

365. Gazeta Prawna.pl [online]. *Piskorski ma plan dla Stronnictwa Demokratycznego* [dostęp: 30 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.gazetaprawna.pl>
366. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Ostateczna lista europosłów* [dostęp: 8 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
367. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Przegrani duzi i całkiem mali* [dostęp: 9 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
368. Gazeta Wyborcza [online]. *Dwie polityczne strony Wisły* [dostęp: 1 czerwca 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.gazeta.pl>
369. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Eurostrachy na lachy* [dostęp: 7 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
370. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Parlament Europejski w liczbach* [dostęp: 7 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
371. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Euroscepsja europarlamentu* [dostęp: 7 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
372. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Kto głosuje, a kto bojkotuje* [dostęp: 9 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
373. Gazeta Wyborcza [online]. *Nie ma wotum zaufania dla Belki* [dostęp: 26 kwietnia 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
374. Gazeta Wyborcza.Pl [online]. *Tak głosowała Polska* [dostęp: 8 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
375. Gazeta Wyborcza [online]. *Z premierem nie gadamy*, [dostęp: 11 grudnia 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://wyborcza.pl>
376. Interia.PL: Fakty [online]. *Bombą wyborczą SLD miał być... Bohdan Łazuka* [dostęp: 31 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
377. Interia.PL: Fakty [online]. *Decyzja zapadła – trzech polityków odeszło z PiS* [dostęp: 9 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
378. Interia.PL: Fakty [online]. *Eurowybory: ostatnia chwila na dopisanie do spisu wyborców* [dostęp: 8 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
379. Interia.PL: Fakty [online]. *Kampania SLD: konwencja w Poznaniu, euro bus, goście zagraniczni* [dostęp: 8 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
380. Interia.PL: Fakty [online]. *Listy PiS do europarlamentu prawie zamknięte* [dostęp: 3 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
381. Interia.PL: Fakty [online]. *M. Libicki: Nie startuje w wyborach do PE* [dostęp: 18 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>

382. Interia [online]. *Manifest Europejski SLD* [dostęp: 16 maja 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
383. Interia.PL: Fakty [online]. *Moło wiemy o europarlamencie* [dostęp: 20 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
384. Interia.PL: Fakty [online]. *Miliony na kampanię do europarlamentu* [dostęp: 8 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
385. Interia.PL: Fakty [online]. *Nie pójdziemy na eurowybory* [dostęp: 16 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
386. Interia.PL: Fakty [online]. *PSL ma szansę wygrać w kujawsko-Pomorskiem* [dostęp: 30 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
387. Interia.PL: Fakty [online]. *Posłowie chcą zamienić Sejm na Europarlament* [dostęp: 29 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
388. Interia.PL: Fakty [online]. *Wybory do PE: Minął termin rejestracji list kandydatów* [dostęp: 29 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
389. Interia.PL: Fakty [online]. *ZakamufLOWana kampania PO przed wyborami* [dostęp: 25 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
390. Interia.PL: Fakty [online]. *26 zawiadomień o utworzeniu komitetów wyborczych w wyborach do PE* [dostęp: 20 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://fakty.interia.pl>
391. Money.pl [online]. *Prawica Rzeczypospolitej do wyborów pod hasłem "Europa normalnych rodzin"* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.money.pl>
392. Money.pl [online]. *Prawica Rzeczypospolitej do wyborów pod hasłem "Europa normalnych rodzin"* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.money.pl>
393. Newsweek [online]. *Przeciąg w pałacu prezydenta* [dostęp: 26 kwietnia 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.newsweek.pl>
394. Neewsweek [online]. *Sondaż: Nie pójdziemy na wybory* [dostęp: 16 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.newsweek.pl>
395. Polityka [online]. *Lepsza kosa niż kasa* [dostęp: 1 czerwca 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.polityka.pl>
396. Polityka [online]. *O jeden most za daleko* [dostęp: 1 czerwca 2011]. Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.polityka.pl>
397. PolskaTimes: Fakty [online]. *Partia będzie startować w najbliższych wyborach w koalicji. Sojusz SLD –UP stał się faktem* [dostęp: 25 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.polskatimes.pl>

398. Rzeczpospolita [online]. *Hasła już nie wystarczą* [dostęp: 26 kwietnia 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
399. Rzeczpospolita [online]. *Biografia nieodpowiedzialna* [dostęp: 30 marca 2009].
Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
400. Rzeczpospolita [online]. *Będziemy żyć bez Nicei* [dostęp: 16 maja 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
401. Rzeczpospolita [online]. *Kandydaci PiS mówią o naciskach*
[dostęp: 31 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
402. Rzeczpospolita [online]. *Niejasny kompromis* [dostęp: 16 maja 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
403. Rzeczpospolita [online]. *Polska bez sojusznika* [dostęp: 16 maja 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
404. Rzeczpospolita [online]. *Ring na Platformie* [dostęp: 27 maja 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
405. Rzeczpospolita [online]. *Smolarek kandydatem SdPl do europarlamentu*
[dostęp: 5 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
406. Rzeczpospolita [online]. *Sejmowe gry rządowe* [dostęp: 29 kwietnia 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
407. Rzeczpospolita [online]. *Rozmawiać, a nie odrzucać* [dostęp: 29 kwietnia 2011].
Dostępny w World Wide Web: <http://archiwum.rp.pl>
408. Rzeczpospolita [online]. *Libertas Polska otwarta na nielegalne wsparcie*
[dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
409. Rzeczpospolita [online]. *Minister „zasmucony” związkami Lecha Wałęsy z Libertas*
[dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
410. Rzeczpospolita [online]. *Naprzód Polsko i „Piaś” pod szyldem Libertas*
[dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.rp.pl>
411. The Telegraph [online]. *Irish 'No' vote architect plans Europe-wide 'referendum' on Lisbon Treaty* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web:
<http://www.telegraph.co.uk>
412. Think – Head [online]. *Internetowa kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego*
[dostęp: 16 czerwca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.newsline.pl>
413. Twoja Europa.pl: Jeden portal – cała Europa [online]. *Eurowybory w Polsce cz. II: Kampania wyborcza* [dostęp: 8 maja 2009]. Dostępny w World Wide Web:
<http://www.twojaeuropa.pl>
414. TVN24: Informacje [online]. *Grube miliony na kampanię do europarlamentu*
[dostęp: 8 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.tvn24.pl>

415. TVN 24 [online]. *Marek Jurek chce stanąć na czele koalicji* [dostęp: 7 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.tvn24.pl>
416. Wiadomości Onet [online]. *Prezes PiS ujawnia, dlaczego zmienił „zaryzykowałem”* [dostęp: 1 lutego 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.onet.pl>
417. Wirtualna Polska: Wiadomości [online]. *Rusza kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego* [dostęp: 10 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.wp.pl>
418. Wirtualna Polska: Wiadomości [online]. *Mało wiemy o europarlamencie* [dostęp: 20 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://wiadomosci.wp.pl>
419. Wprost [online]. *Pierwsze nieprawidłowości w kampanii do PE* [dostęp: 17 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wprost.pl>
420. Wprost [online]. *Mojzesowicz: PiS przegra, jeśli postawi na koterie* [dostęp: 16 kwietnia 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wprost.pl>
421. Wprost [online]. *Zakończył się kongres Europejskiej Partii Ludowej* [dostęp: 21 stycznia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.wprost.pl>
422. Wywiad z Danutą Hübner [online]. *W tej kampanii musi być więcej Europy* [dostęp 15 stycznia 2012]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.eurowybory.platforma.org/pl>
423. Zawisza A., *Dlaczego Libertas przegrał wybory?* [dostęp: 30 marca 2009]. Dostępny w World Wide Web: <http://nczas.com/publicystyka>

Adresy internetowe

424. Strona Libertas, <http://www.libertas.org.pl>
425. Strona Państwowej Komisji Wyborczej, <http://www.pe.2004pkw.gov.pl>
426. Strona Platformy Obywatelskiej, <http://www.platforma.org.pl>
427. Strona Polskiej Partii Pracy, <http://partiapracy.pl>
428. Strona Polskiej Partii Socjalistycznej, <http://www.pps.info.pl>
429. Strona Polskiego Stronnictwa Ludowego, <http://www.psl.org.pl>
430. Strona Prawa i Sprawiedliwości, <http://www.pis.org.pl>
431. Strona Prawicy Rzeczypospolitej, <http://www.prawicarzeczypospolitej.org.pl>
432. Strona Samoobrony, <http://www.samoobrona.org.pl>
433. Strona Sojuszu Lewicy Demokratycznej, <http://www.sld.org.pl>

- 434. Strona Unii Pracy, <http://www.uniapracy.org.pl>
- 435. Strona Unii Polityki Realnej, <http://www.upr.org.pl>
- 436. Strona Portal bielski <http://www.bielsko.biala.pl>
- 437. Strona Phare Programme <http://europa.eu>
- 438. Strona Urzędu Miasta Bielska-Białej <http://web2.um.bielsko.pl>

Załącznik nr 1

Ankieta sprawdzająca stopień znajomości oraz zaangażowania obywateli w proces wyborczy do Parlamentu Europejskiego 2009

Szanowni Państwo,

Ankieta jest całkowicie anonimowa, a Państwa pomoc oraz zaangażowanie okażą się bezcenne dla badań oraz pracy nad rozprawą doktorską poświęconą wyborom do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Wypełnienie ankiety nie zajmie Państwu więcej niż 10 minut, proszę wybrać odpowiedzi poprzez zakreślenie właściwego pola.

1. Czy zamierza Pan/i oddać głos w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego?

TAK

NIE

NIE WIEM

2. Na kiedy Pana/i zdaniem został wyznaczony termin wyborów do Parlamentu Europejskiego?

7 czerwiec 2009

13 czerwiec 2009

21 czerwiec 2009

NIE WIEM

3. Jak długo trwa kadencja Parlamentu Europejskiego?

3 lata

4 lata

5 lat

NIE WIEM

4. Które wybory uważa Pan/i za najważniejsze: (proszę wybrać 2 odpowiedzi)

1. Wybory prezydenckie

2. Wybory do Sejmu i Senatu

3. Wybory samorządowe

4. Lokalne wybory prezydenta miasta Bielska-Białej

5. Wybory do Parlamentu Europejskiego

5. Czy ocenia Pan/i pozytywnie, z perspektywy pięcioletniej obserwacji wejście Polski do Unii Europejskiej poprzez pryzmat nowych wydarzeń, wyzwań oraz inwestycji. (proszę wybrać 3 odpowiedzi, lub proszę przedstawić swój pomysł)

1. Zauważam widoczną poprawę w infrastrukturze drogowej
2. Zauważam możliwości dokształcania i podniesienia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych
3. Zauważam powstanie nowych miejsc pracy, dzięki dofinansowaniom unijnym
4. Zauważam szersze perspektywy rozwoju własnej działalności, poprzez dofinansowanie otrzymywane z różnych przedsięwzięć unijnych
5. Zauważam widoczną poprawę w ochronie środowiska naturalnego
6. Zauważam pozytywne zmiany w gospodarce państwa (zwiększenie eksportu, współpraca z zagranicznymi przedsiębiorstwami, wzbogacenie społeczeństwa)
7. Oceniam negatywnie wejście Polski do Unii Europejskiej oraz nie zauważam żadnych korzyści płynących z tego faktu
8. Nie mam swojego zdania na ten temat
9. Inne.....

6. W jaki sposób Pana/i zdaniem zostaną wybrani deputowani do Parlamentu Europejskiego? (proszę wybrać 1 odpowiedź)

1. Połowa deputowanych zostanie wyznaczona przez rząd, połowa w wyborach powszechnych przez społeczeństwo polskie
2. Połowa deputowanych zostanie wyznaczona przez prezydenta, połowa w wyborach powszechnych przez społeczeństwo polskie
3. Posłowie oraz senatorowie wybiorą przyszłych eurodeputowanych w wyborach tajnych
4. Wszyscy Polacy w powszechnych wyborach wybiorą deputowanych do Parlamentu Europejskiego
5. NIE WIEM

7. Ilu posłów będzie reprezentować Polskę w Parlamencie Europejskim?

50

40

38

25

Trudno powiedzieć

**8. W których mediach spotkał/a się Pan/i z materiałami promującymi ugrupowania polityczne startujące w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.
(proszę wybrać 4 odpowiedzi, lub przedstawić swój pomysł)**

1. Telewizja
- TVP 1
 - TVP 2
 - TVP 3
 - Telewizja Polsat
 - Telewizja TVN
 - Telewizja satelitarna
 - Inne.....

2. Internet

3. Prasa
- Dziennik
 - Fakt
 - Polityka
 - Przekrój
 - Rzeczpospolita
 - Wprost
 - Inne..... ..

4. Rozgłośnie radiowe

- Program Pierwszy Polskiego Radia
- Program Drugi Polskiego Radia
- Program Trzeci Polskiego Radia
- Radio BIS
- Radio RMFFM
- Radio Zet
- Inne

5. Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)

9. Z jakich lokalnych źródeł masowego przekazu czerpała Pani informacje dotyczące przebiegu kampanii wyborczej (proszę wybrać 4 odpowiedzi lub przedstawić swój pomysł)

1. Lokalna telewizja

- Osiedlowa telewizja kablowa
- Regionalna telewizja – Trójka
- Telewizja Bielsat
- Wektra
- Inne.....

2. Internet

3. Lokalna prasa

- Dziennik Zachodni
- Gazeta Wyborcza
- Kronika Beskidzka
- Metro
- Super Nova
- Inne.....

4. Lokalne rozgłośnie radiowe

- Radio Bielsko
- Radio Planeta
- Inne.....

5. Bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze

6. Rodzina, znajomi

**10. Które elementy kampanii wyborczej według Pana/i są najważniejsze?
(proszę wybrać 3 odpowiedzi)**

1. Udział kandydata w spotach reklamowych
2. Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych
3. Udział kandydata w programach radiowych
4. Udział kandydata w spotkaniach z wyborcami
5. Płatne reklamy, ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu
6. Ulotki dostarczane do mieszkań
7. Bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszone w miastach
8. Festyny wyborcze
9. Inne.....

11. Na czym według Pana/i zdaniem powinna polegać rola środków masowego przekazu w kampanii wyborczej? (proszę wybrać 1 odpowiedź)

1. Informowaniu
2. Sugerowaniu decyzji
3. Promocji kandydatów i ich programów
4. Pozyskiwaniu wyborców
5. Wywieraniu nacisku
6. Inne.....

12. Proszę wskazać najważniejsze, Pana/i zdaniem, elementy kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu (proszę wybrać 2 odpowiedzi)

1. Prezentacja kandydata
2. Prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim
3. Prezentacja głównych założeń programu wyborczego
4. Mobilizacja wyborców
5. Obietnice wyborcze
6. Interesujące hasło wyborcze

13. Czy programy przedwyborcze w środkach masowego przekazu stały się tematem do dyskusji i refleksji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz roli Polski w Unii Europejskiej w Pana/i środowisku?

1. TAK
2. NIE

14. Jeśli tak, to jakie tematy są poruszane podczas takich dyskusji (proszę o odpowiedź):

.....
.....
.....

15. Z jakich środków masowego przekazu czerpie Pan/i informacje dotyczące kandydatów, biorących udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej? (proszę wybrać 4 odpowiedzi, lub przedstawić swój pomysł)

1. Lokalna telewizja

- Osiedlowa telewizja kablowa
- Regionalna telewizja – Trójka
- Telewizja Bielsat
- Wektra
- Inne.....

2. Internet

3. Lokalna prasa

- Dziennik Zachodni
- Gazeta Wyborcza
- Kronika Beskidzka
- Metro
- Super Nova
- Inne.....

4. Lokalne rozgłośnie radiowe

- Radio Bielsko
- Radio Planeta
- Inne.....

5. Billbordy, ulotki, plakaty wyborcze

6. Rodzina, znajomi

16. Jak ocenia Pan/i zaangażowanie lokalnych masmediów w kampanię przedwyborczą?

1. Bardzo dobre	5
2. Dobrze	4
3. Średnie	3
4. Mało widoczne	2
5. Znikome	1

17. Które z lokalnych mediów w Bielsku-Białej jest Pana/i zdaniem najbardziej zaangażowane w promocję wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku?

.....
.....

**18. Jaki według Pana/i powinien być kandydat na Eurodeputowanego?
(proszę wybrać 3 cechy)**

1. Doświadczony
2. Inteligentny
3. Komunikatywny
4. Prawdomówny
5. Reprezentacyjny
6. Reprezentatywny
7. Szczery
8. Sprawiedliwy
9. Wykształcony
10. Zaangażowany
11. Inne.....

**19. Czy uważa Pan/i, iż kampania wyborcza poszczególnych kandydatów jest:
(proszę wybrać 1 odpowiedź)**

1. Profesjonalna i rzeczowa
2. Upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego
3. Skoncentrowana wyłącznie na lokalnych problemach
4. Przepelniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach
5. Inne.....

20. Jak ocenia Pan/i plakaty wyborcze kandydatów biorących udział w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego? (proszę wybrać 1 odpowiedź)

1. Bardzo dobrze prezentują kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata
2. Ciekawa forma, interesujące hasło wyborcze
3. Kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna
4. Niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna
5. Mało czytelna forma
6. Inne.....

21. Na jakie ugrupowanie zamierza Pan/i oddać głos w nadchodzących wyborach do Parlamentu Europejskiego?

1. Unia Polityki Realnej
2. Polskie Stronnictwo Ludowe
3. Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej
4. Polska Partia Pracy
5. Libertas
6. Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy
7. Porozumienie dla Przyszłości – Centrolewica
8. Prawica Rzeczypospolitej
9. Platforma Obywatelska
10. Prawo i Sprawiedliwość
11. Kocham Polskę
12. Naprzód Polsko – Piast

22. Metryczka

Płeć kobieta
 mężczyzna

Wiek 18 – 25
 26 – 35
 36 – 45
 46 – 55
 56 - ...

Wykształcenie Podstawowe
 Zawodowe
 Średnie
 Wyższe

Które z ugrupowań politycznych Pan/i preferuje?

Liga Polskich Rodzin
Platforma Obywatelska
Polskie Stronnictwo Ludowe
Prawo i Sprawiedliwość
Samoobrona
Sojusz Lewicy Demokratycznej
Inne.....

Dzielnica (obręb ewidencyjny), w którym Pan/i mieszka (bardzo proszę o odpowiedź)

Aleksandrowie
Bielsko Miasto
Górne Przedmieście
Biała Miasto
Żywieckie Przedmieście
Hałcnów
Jaworze
Kamienica
Komorowice Krakowskie
Dolne Przedmieście
Straconka
Wapienica
Pisarzowice
Mazańcowice
Bystra Śląska
Komorowice Śląskie
Lipnik
Międzyrzecze Górne
Mikuszowice Krakowskie
Olszówka Dolna
Olszówka Górna
Stare Miasto

*Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety
Dagmara Mika*

Załącznik nr 2

Tabela nr 1. Deklaracja udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi tak</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	47	38	25,68%	24,52%
K 26-35	M 26-35	43	29	23,50%	18,71%
K 36-45	M 36-45	27	28	14,75%	18,06%
K 46-55	M 46-55	40	28	21,86%	18,06%
K 56 -	M 56 -	26	32	14,21%	20,65%
Suma		183	155	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 2. Bielszczanie najmniej aktywni wyborczo, którzy nie zamierzali wziąć udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	24	16	36,92%	19,75%
K 26-35	M 26-35	9	20	13,85%	24,69%
K 36-45	M 36-45	15	19	23,08%	23,46%
K 46-55	M 46-55	12	14	18,46%	17,28%
K 56 -	M 56 -	5	12	7,69%	14,82%
Suma		65	81	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 3. Respondenci, którzy nie podjęły decyzji o udziale w głosowaniu do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej w 2009 roku, na dwa tygodnie przed wyznaczoną datą wyborów

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi nie wiem</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	11	12	18,03%	21,82%
K 26-35	M 26-35	13	11	21,31%	20,00%
K 36-45	M 36-45	13	12	21,31%	21,82%
K 46-55	M 46-55	17	14	27,87%	25,45%
K 56 -	M 56 -	7	6	11,48%	10,91%
Suma		61	55	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 4. Deklaracja udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów z uwzględnieniem wykształceniem

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi tak</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	91	67	49,73%	43,23%
Srednie	K	M	70	57	38,25%	36,77%
Zawodowe	K	M	19	24	10,38%	15,48%
Podstawowe	K	M	3	7	1,64%	4,52%
Suma			183	155	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 5. Bielszczanie najmniej aktywni wyborczo, którzy nie zamierzali wziąć udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi nie		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	26	35	40,00%	43,21%
Średnie	K	M	30	27	46,15%	33,33%
Zawodowe	K	M	6	16	9,23%	19,75%
Podstawowe	K	M	3	3	4,62%	3,70%
Suma			65	81	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 6. Respondenci, którzy nie podjęli decyzji o udziale w głosowaniu do Parlamentu Europejskiego w Bielsku-Białej w 2009 roku, na dwa tygodnie przed wyznaczona datą wyborów, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi nie wiem		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	23	17	37,71%	30,91%
Średnie	K	M	25	22	40,98%	40,00%
Zawodowe	K	M	11	12	18,03%	21,82%
Podstawowe	K	M	2	4	3,28%	7,27%
Suma			61	55	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 7. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowej daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi wskazujących 7 czerwca 2009		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	69	49	25,65%	21,68%
K 26-35	M 26-35	58	47	21,56%	20,80%
K 36-45	M 36-45	47	42	17,47%	18,58%
K 46-55	M 46-55	62	42	23,05%	18,58%
K 56 -	M 56 -	33	46	12,27%	20,35%
Suma		269	226	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 8. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyznaczenia błędnego terminu wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		13 czerwca		Udział procentowy		21 czerwca		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	1	3	11,11%	16,67%	1	6	100%	85,71%
K 26-35	M 26-35	3	6	33,33%	33,33%	0	0	0%	0%
K 36-45	M 36-45	0	5	0,00%	27,78%	0	1	0%	14,29%
K 46-55	M 46-55	3	3	33,33%	16,67%	0	0	0%	0%
K 56 -	M 56 -	2	1	22,23%	5,55%	0	0	0%	0%
Suma		9	18	100%	100%	1	7	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 9. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi nie wiem		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	11	8	36,67%	20,00%
K 26-35	M 26-35	4	7	13,33%	17,50%
K 36-45	M 36-45	8	11	26,67%	27,50%
K 46-55	M 46-55	4	11	13,33%	27,50%
K 56 -	M 56 -	3	3	10,00%	7,50%
Suma		30	40	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 10. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowej daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			7 czerwca 2009		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	131	98	48,70%	43,36%
Średnie	K	M	110	92	40,89%	40,71%
Zawodowe	K	M	26	29	9,67%	12,83%
Podstawowe	K	M	2	7	0,74%	3,10%
Suma			183	155	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 11. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie błędnie typowanej daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			13 oraz 21 czerwca 2009		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	2	7	20,00%	28,00%
Średnie	K	M	3	4	30,00%	16,00%
Zawodowe	K	M	4	11	40,00%	44,00%
Podstawowe	K	M	1	3	10,00%	12,00%
Suma			10	25	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 12. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat daty wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Nie wiem		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	7	14	23,33%	35,00%
Średnie	K	M	12	10	40,00%	25,00%
Zawodowe	K	M	6	12	20,00%	30,00%
Podstawowe	K	M	5	4	16,67%	10,00%
Suma			30	40	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 13. Prawidłowe wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		5 lat		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	31	27	18,67%	18,00%
K 26-35	M 26-35	41	31	24,70%	20,67%
K 36-45	M 36-45	29	27	17,47%	18,00%
K 46-55	M 46-55	36	32	21,69%	21,33%
K 56 -	M 56 -	29	33	17,47%	22,00%
Suma		166	150	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 14. Nieprawidłowe wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		3 lata		Udział procentowy		4 lata		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	2	4	33,33%	33,33%	22	20	37,29%	31,25%
K 26-35	M 26-35	2	2	33,33%	16,67%	11	12	18,64%	18,75%
K 36-45	M 36-45	1	4	16,67%	33,33%	9	14	15,25%	21,88%
K 46-55	M 46-55	1	1	16,67%	8,33%	13	10	22,04%	15,62%
K 56 -	M 56 -	0	1	0,00%	8,34%	4	8	6,78%	12,5%
Suma		6	12	100%	100%	59	64	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 15. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat długości kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		Nie wiem		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	27	15	34,62%	23,08%
K 26-35	M 26-35	11	15	14,10%	23,08%
K 36-45	M 36-45	16	14	20,51%	21,54%
K 46-55	M 46-55	19	13	24,36%	20,00%
K 56 -	M 56 -	5	8	6,41%	12,30%
Suma		78	65	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 16. Prawidłowe wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie długości kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			5 lat		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	86	74	51,81%	49,33%
Średnie	K	M	59	56	35,54%	37,33%
Zawodowe	K	M	19	17	11,44%	11,33%
Podstawowe	K	M	2	3	1,21%	2,00%
Suma			166	150	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 17. Nieprawidłowe wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			3 i 4 lata		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	25	22	38,46%	28,95%
Średnie	K	M	33	28	50,77%	36,84%
Zawodowe	K	M	6	21	9,23%	27,63%
Podstawowe	K	M	1	5	1,54%	6,58%
Suma			65	76	100%	100%

Zródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 18. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat długości kadencji Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Nie wiem		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	29	23	37,18%	35,38%
Średnie	K	M	33	22	42,31%	33,85%
Zawodowe	K	M	11	14	14,10%	21,54%
Podstawowe	K	M	5	6	6,41%	9,23%
Suma			78	65	100%	100%

Zródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 19. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie ważności wyborów do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Wybór elekcji do Parlamentu Europejskiego w kategorii najważniejsze wybory		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	16	12	32,00%	28,57%
Średnie	K	M	24	15	48,00%	35,71%
Zawodowe	K	M	10	14	20,00%	33,33%
Podstawowe	K	M	0	1	0,00%	2,38%
Suma			50	42	100%	100%

Zródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 20. Wiedza respondentów na temat wyboru deputowanych do Parlamentu Europejskiego

<i>Sposób wyboru deputowanych</i>	<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>
Połowa deputowanych zostanie wyznaczona przez rząd, połowa w wyborach powszechnych przez społeczeństwo polskie	9,06%	4,46%
Połowa deputowanych zostanie wyznaczona przez prezydenta, połowa w wyborach powszechnych przez społeczeństwo polskie	2,91%	3,78%
Posłowie oraz senatorowie wybiorą przyszłych eurodeputowanych w wyborach tajnych	2,59%	1,72%
Wszyscy Polacy w powszechnych wyborach wybiorą deputowanych do Parlamentu Europejskiego	64,73%	69,42%
Nie wiem	20,71%	20,62%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 21. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowych odpowiedzi wobec sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Powszechne wybory</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	45	50	22,50%	24,75%
K 26-35	M 26-35	50	41	25,00%	20,30%
K 36-45	M 36-45	32	34	16,00%	16,83%
K 46-55	M 46-55	50	40	25,00%	19,80%
K 56 -	M 56 -	23	37	11,50%	18,32%
Suma		200	202	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 22. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem grup wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Nie wiem</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	23	13	35,94%	21,66%
K 26-35	M 26-35	6	10	9,38%	16,67%
K 36-45	M 36-45	14	16	21,87%	26,67%
K 46-55	M 46-55	13	10	20,31%	16,67%
K 56 -	M 56 -	8	11	12,50%	18,33%
Suma		64	60	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 23. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Powszechne wybory		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	98	91	49,00%	45,05%
Średnie	K	M	80	81	40,00%	40,10%
Zawodowe	K	M	21	25	10,50%	12,38%
Podstawowe	K	M	1	5	0,50%	2,47%
Suma			200	202	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 24. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie nieprawidłowego sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Odpowiedzi inne niż powszechne wybory		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	12	7	26,67%	24,14%
Średnie	K	M	25	8	55,56%	27,59%
Zawodowe	K	M	5	11	11,11%	37,93%
Podstawowe	K	M	3	3	6,66%	10,34%
Suma			45	29	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 25. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat sposobu wyboru przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Nie wiem		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	31	21	48,44%	35,00%
Średnie	K	M	20	17	31,25%	28,33%
Zawodowe	K	M	9	16	14,06%	26,67%
Podstawowe	K	M	4	6	6,25%	10,00%
Suma			64	60	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 26. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowej liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		50 przedstawicieli		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	12	31	8,89%	21,83%
K 26-35	M 26-35	38	27	28,15%	19,01%
K 36-45	M 36-45	23	25	17,04%	17,61%
K 46-55	M 46-55	41	29	30,37%	20,42%
K 56 -	M 56 -	21	30	15,55%	21,13%
Suma		135	142	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 27. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem grup wiekowych

Grupa wiekowa		Trudno powiedzieć		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	44	22	37,61%	25,29%
K 26-35	M 26-35	18	19	15,38%	21,84%
K 36-45	M 36-45	25	19	21,37%	21,84%
K 46-55	M 46-55	20	16	17,09%	18,39%
K 56 -	M 56 -	10	11	8,55%	12,64%
Suma		117	87	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 28. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie prawidłowej liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			50 przedstawicieli		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	65	71	48,18%	50,00%
Średnie	K	M	55	53	40,74%	37,32%
Zawodowe	K	M	15	16	11,11%	11,27%
Podstawowe	K	M	0	2	0,00%	1,41%
Suma			135	142	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 29. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie nieprawidłowej liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Błędne odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	20	16	35,09%	25,81%
Średnie	K	M	25	26	43,86%	41,93%
Zawodowe	K	M	8	14	14,03%	22,58%
Podstawowe	K	M	4	6	7,02%	9,68%
Suma			57	62	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 30. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie braku wiedzy na temat liczby polskich przedstawicieli w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Trudno powiedzieć		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	55	32	47,01%	36,78%
Średnie	K	M	45	27	38,46%	31,03%
Zawodowe	K	M	13	22	11,11%	25,29%
Podstawowe	K	M	4	6	3,42%	6,90%
Suma			117	87	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 34. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 - *dokształcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	55	29	67,07%	43,94%
K 26-35	M 26-35	41	30	63,08%	50,00%
K 36-45	M 36-45	35	20	63,64%	33,90%
K 46-55	M 46-55	31	19	44,93%	33,90%
K 56 -	M 56 -	16	19	42,11%	38,00%
Suma		178	117		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 35. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 - *poprawa ochrony środowiska naturalnego z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	30	31	36,58%	46,97%
K 26-35	M 26-35	30	31	46,15%	51,67%
K 36-45	M 36-45	29	26	52,73%	44,07%
K 46-55	M 46-55	44	27	63,77%	48,21%
K 56 -	M 56 -	20	23	52,63%	46,00%
Suma		153	138		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 36. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *poprawa w infrastrukturze drogowej z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	30	38	36,59%	57,58%
K 26-35	M 26-35	33	33	50,77%	55,00%
K 36-45	M 36-45	24	25	43,64%	42,37%
K 46-55	M 46-55	43	27	62,31%	48,21%
K 56 -	M 56 -	16	27	42,10%	54,00%
Suma		146	150		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 37. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *perspektywy rozwoju własnej działalności poprzez dofinansowanie otrzymane ze środków unijnych z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	47	40	57,31%	60,61%
K 26-35	M 26-35	31	27	47,69%	45,00%
K 36-45	M 36-45	18	14	32,73%	23,73%
K 46-55	M 46-55	25	11	36,23%	19,64%
K 56 -	M 56 -	16	9	42,10%	18,00%
Suma		137	101		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 38. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 - *dokształcania i podnoszenia kwalifikacji zawodowych w ramach szkoleń współfinansowanych ze środków unijnych* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	87	49	62,14%	41,18%
Średnie	K	M	77	48	61,60%	45,28%
Zawodowe	K	M	12	17	33,33%	32,69%
Podstawowe	K	M	2	3	25,00%	21,43%
Suma			178	117		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 39. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 - *poprawa ochrony środowiska naturalnego* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	68	56	48,57%	47,06%
Średnie	K	M	66	58	52,80%	54,72%
Zawodowe	K	M	16	21	44,44%	40,38%
Podstawowe	K	M	3	3	37,50%	21,43%
Suma			153	138		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 40. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *poprawa w infrastrukturze drogowej* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	68	71	48,57%	59,66%
Średnie	K	M	54	56	43,20%	52,83%
Zawodowe	K	M	21	21	58,33%	40,38%
Podstawowe	K	M	3	2	37,50%	14,28%
Suma			146	150		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 41. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *perspektywy rozwoju własnej działalności poprzez dofinansowanie otrzymane ze środków unijnych* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	77	49	55,00%	41,18%
Średnie	K	M	49	38	39,20%	35,85%
Zawodowe	K	M	11	14	30,56%	26,92%
Podstawowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			137	101		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 42. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 – *negatywnej oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz niezauważalnych korzyści płynących z tego faktu z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	3	5	3,66%	7,58%
K 26-35	M 26-35	6	4	9,23%	6,67%
K 36-45	M 36-45	5	12	9,09%	20,34%
K 46-55	M 46-55	7	9	10,14%	16,07%
K 56 -	M 56 -	10	4	26,32%	8,00%
Suma		31	34		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 43. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 – *negatywnej oceny członkostwa Polski w Unii Europejskiej oraz niezauważalnych korzyści płynących z tego faktu z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	8	10	5,71%	8,40%
Średnie	K	M	13	7	10,40%	6,60%
Zawodowe	K	M	6	11	16,67%	21,15%
Podstawowe	K	M	4	6	50,00%	42,86%
Suma			31	34		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 44. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 8 – *braku stanowiska odnośnie korzyści z członkostwa Polski w Unii Europejskiej z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	4	3	4,88%	4,55%
K 26-35	M 26-35	4	2	6,15%	3,33%
K 36-45	M 36-45	4	9	7,27%	15,25%
K 46-55	M 46-55	2	8	2,90%	14,29%
K 56 -	M 56 -	2	10	5,26%	20,00%
Suma		16	32		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 45. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 8 – *braku stanowiska odnośnie korzyści z członkostwa Polski w Unii Europejskiej z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	4	5	2,86%	4,20%
Średnie	K	M	6	11	4,80%	10,38%
Zawodowe	K	M	5	11	13,89%	21,15%
Podstawowe	K	M	1	5	12,50%	35,71%
Suma			16	32		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 46. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 9 – *indywidualne stanowisko odnośnie korzyści z członkostwa Polski w Unii Europejskiej z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	2	1	2,44%	1,52%
K 26-35	M 26-35	0	3	0,00%	5,00%
K 36-45	M 36-45	1	0	1,82%	0,00%
K 46-55	M 46-55	2	0	2,90%	0,00%
K 56 -	M 56 -	1	4	2,63%	8,00%
Suma		6	8		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 47. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 9 – *indywidualne stanowisko odnośnie korzyści z członkostwa Polski w Unii Europejskiej z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	3	5	2,14%	4,20%
Średnie	K	M	3	3	2,40%	2,83%
Zawodowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Podstawowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			6	8		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 48. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych stacji telewizyjnych promujących czerwcowe wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Stacja telewizyjna</i>					
TVP 1	TVP 1	236	208	76,37%	71,48%
TVP 2	TVP 2	140	124	45,31%	42,61%
TVP 3	TVP 3	52	62	16,83%	21,30%
Polsat	Polsat	86	73	27,83%	25,09%
TVN	TVN	147	129	47,57%	44,33%
Telewizja satelitarna	Telewizja satelitarna	27	36	8,74%	12,37%
Inne	Inne	8	12	2,59%	4,12%
Suma		696	644		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 49. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych tytułów prasowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Gazeta</i>					
Dziennik	Dziennik	49	48	15,85%	16,49%
Fakt	Fakt	17	20	5,50%	6,87%
Polityka	Polityka	27	16	8,78%	5,50%
Przekrój	Przekrój	2	4	0,65%	1,38%
Rzeczpospolita	Rzeczpospolita	26	32	8,41%	11,00%
Wprost	Wprost	10	15	3,24%	5,15%
Inne	Inne	6	11	1,94%	3,78%
Suma		137	146		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 50. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych rozgłośni radiowych w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Rozgłośnia radiowa</i>					
Program Pierwszy Polskiego Radia	Program Pierwszy Polskiego Radia	26	25	8,41%	8,59%
Program Drugi Polskiego Radia	Program Drugi Polskiego Radia	2	1	0,65%	0,34%
Program Trzeci Polskiego Radia	Program Trzeci Polskiego Radia	21	30	6,80%	10,31%
Radio BIS	Radio BIS	3	2	0,97%	0,69%
RMFFM	RMFFM	28	21	9,06%	7,22%
Radio Zet	Radio Zet	27	29	8,74%	9,97%
Inne	Inne	8	9	2,59%	3,09%
Suma		115	117		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 51. Wskazania kobiet z pierwszej grupy wiekowej 18-25 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	73	89,02%
Sugerowanie decyzji	1	1,22%
Promocja kandydatów i ich programów	4	4,88%
Pozyskiwanie wyborców	3	3,66%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	1	1,22%
Suma	82	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 52. Wskazania mężczyzn z pierwszej grupy wiekowej 18-25 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	51	77,27%
Sugerowanie decyzji	1	1,51%
Promocja kandydatów i ich programów	11	16,67%
Pozyskiwanie wyborców	1	1,51%
Wywieranie nacisku	2	3,03%
Inne	0	0,00%
Suma	66	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 53. Wskazania kobiet z drugiej grupy wiekowej 26-35 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	52	80,00%
Sugerowanie decyzji	2	3,08%
Promocja kandydatów i ich programów	8	12,30%
Pozyskiwanie wyborców	2	3,08%
Wywieranie nacisku	1	1,54%
Inne	0	0,00%
Suma	65	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 54. Wskazania mężczyzn w drugiej grupy wiekowej 26-35 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	46	76,67%
Sugerowanie decyzji	0	0,00%
Promocja kandydatów i ich programów	8	13,33%
Pozyskiwanie wyborców	5	8,33%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	1	1,67%
Suma	60	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 55. Wskazania kobiet z trzeciej grupy wiekowej 36-45 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	36	65,45%
Sugerowanie decyzji	0	0,00%
Promocja kandydatów i ich programów	11	20,00%
Pozyskiwanie wyborców	8	14,55%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,00%
Suma	55	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 56. Wskazania mężczyzn z trzeciej grupy wiekowej 36-45 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	45	76,27%
Sugerowanie decyzji	1	1,70%
Promocja kandydatów i ich programów	9	15,25%
Pozyskiwanie wyborców	4	6,78%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,00%
Suma	59	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 57. Wskazania kobiet z czwartej grupy wiekowej 46-55 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	51	73,91%
Sugerowanie decyzji	2	2,90%
Promocja kandydatów i ich programów	14	20,29%
Pozyskiwanie wyborców	2	2,90%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,00%
Suma	69	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 58. Wskazania mężczyzn z czwartej grupy wiekowej 46-55 lat odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	45	80,35%
Sugerowanie decyzji	0	0,00%
Promocja kandydatów i ich programów	9	16,07%
Pozyskiwanie wyborców	1	1,79%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	1	1,79%
Suma	56	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 59. Wskazania kobiet w grupie wiekowej po 56 roku życia odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	26	68,42%
Sugerowanie decyzji	1	2,63%
Promocja kandydatów i ich programów	9	23,69%
Pozyskiwanie wyborców	1	2,63%
Wywieranie nacisku	1	2,63%
Inne	0	0,00%
Suma	38	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 60. Wskazania mężczyzn w grupie wiekowej po 56 roku życia odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	38	76,00%
Sugerowanie decyzji	2	4,00%
Promocja kandydatów i ich programów	5	10,00%
Pozyskiwanie wyborców	3	6,00%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	2	4,00%
Suma	50	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 61. Wskazania kobiet z wykształceniem wyższym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	117	83,57%
Sugerowanie decyzji	1	0,72%
Promocja kandydatów i ich programów	17	12,14%
Pozyskiwanie wyborców	5	3,57%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,00%
Suma	140	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 62. Wskazania mężczyzn z wykształceniem wyższym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	98	82,35%
Sugerowanie decyzji	3	2,52%
Promocja kandydatów i ich programów	11	9,24%
Pozyskiwanie wyborców	5	4,20%
Wywieranie nacisku	1	0,84%
Inne	1	0,84%
Suma	119	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 63. Wskazania kobiet z wykształceniem średnim odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	92	73,60%
Sugerowanie decyzji	3	2,40%
Promocja kandydatów i ich programów	22	17,60%
Pozyskiwanie wyborców	7	5,60%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	1	0,80%
Suma	125	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 64. Wskazania mężczyzn z wykształceniem średnim odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	83	78,30%
Sugerowanie decyzji	0	0,00%
Promocja kandydatów i ich programów	18	16,98%
Pozyskiwanie wyborców	2	1,89%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	3	2,83%
Suma	106	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 65. Wskazania kobiet z wykształceniem zawodowym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	26	72,22%
Sugerowanie decyzji	1	2,78%
Promocja kandydatów i ich programów	6	16,67%
Pozyskiwanie wyborców	3	8,33%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,80%
Suma	36	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 66. Wskazania mężczyzn z wykształceniem zawodowym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	36	69,23%
Sugerowanie decyzji	1	1,92%
Promocja kandydatów i ich programów	10	19,23%
Pozyskiwanie wyborców	5	9,62%
Wywieranie nacisku	0	0,00%
Inne	0	0,00%
Suma	52	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 67. Wskazania kobiet z wykształceniem podstawowym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	3	37,50%
Sugerowanie decyzji	1	12,50%
Promocja kandydatów i ich programów	1	12,50%
Pozyskiwanie wyborców	1	12,50%
Wywieranie nacisku	2	25,00%
Inne	0	0,00%
Suma	8	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 68. Wskazania mężczyzn z wykształceniem podstawowym odnośnie roli środków masowego przekazu w kampanii wyborczej

<i>Rola środków masowego przekazu</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Informowanie	8	57,14%
Sugerowanie decyzji	0	0,00%
Promocja kandydatów i ich programów	3	21,43%
Pozyskiwanie wyborców	2	14,29%
Wywieranie nacisku	1	7,14%
Inne	0	0,00%
Suma	14	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 69. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych stacji telewizyjnych w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Stacja telewizyjna</i>					
Osiedlowa telewizja lokalna	Osiedlowa telewizja lokalna	30	30	9,71%	10,31%
TVP3	TVP3	78	81	25,24%	27,83%
Bielsat	Bielsat	15	16	4,85%	5,50%
Wektra	Wektra	18	16	5,83%	5,50%
Inne	Inne	26	30	8,41%	10,31%
Suma		167	173		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 70. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych tytułów prasowych w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Gazeta</i>					
Dziennik Zachodni	Dziennik Zachodni	73	57	23,63%	19,59%
Gazeta Wyborcza	Gazeta Wyborcza	86	54	27,83%	18,56%
Kronika Beskidzka	Kronika Beskidzka	57	48	18,45%	16,49%
Metro	Metro	12	8	3,88%	2,75%
Super Nova	Super Nova	12	12	3,88%	4,12%
Inne	Inne	7	13	2,27%	4,47%
Suma		247	192		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 71. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych rozgłośni radiowych w dostarczanie informacji odnośnie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Rozgłośnia radiowa</i>					
Radio Bielsko	Radio Bielsko	139	141	44,98%	48,45%
Radio Planeta	Radio Planeta	14	18	4,53%	6,19%
Inne	Inne	16	15	5,18%	5,15%
Suma		169	174		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 72. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych stacji telewizyjnych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Stacja telewizyjna</i>					
Osiedlowa telewizja lokalna	Osiedlowa telewizja lokalna	35	52	11,33%	17,87%
TVP3	TVP3	93	128	30,10%	43,99%
Bielsat	Bielsat	33	30	10,68%	10,31%
Wektra	Wektra	28	23	9,06%	7,90%
Inne	Inne	24	17	7,77%	5,84%
Suma		213	250		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 73. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych pozycji prasowych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Gazeta</i>					
Dziennik Zachodni	Dziennik Zachodni	75	74	24,27%	25,43%
Gazeta Wyborcza	Gazeta Wyborcza	68	71	22,01%	24,40%
Kronika Beskidzka	Kronika Beskidzka	92	71	29,77%	24,40%
Metro	Metro	11	14	3,56%	4,81%
Super Nova	Super Nova	13	13	4,21%	4,47%
Inne	Inne	14	7	4,53%	2,40%
Suma		273	250		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 74. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych rozgłośni radiowych w promocję kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Rozgłośnia radiowa</i>					
Radio Bielsko	Radio Bielsko	190	168	61,49%	57,73%
Radio Planeta	Radio Planeta	12	16	3,88%	5,50%
Inne	Inne	10	10	3,24%	3,44%
Suma		212	194		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 75. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: średnie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	44	37	28,57%	23,42%
K 26-35	M 26-35	29	31	18,83%	19,62%
K 36-45	M 36-45	31	34	20,13%	21,52%
K 46-55	M 46-55	34	29	22,08%	18,35%
K 56 -	M 56 -	16	27	10,39%	17,09%
Suma		154	158	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 76. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: mało widoczne</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	13	18	17,81%	27,69%
K 26-35	M 26-35	15	11	20,55%	16,92%
K 36-45	M 36-45	15	10	20,55%	15,39%
K 46-55	M 46-55	21	13	28,77%	20,00%
K 56 -	M 56 -	9	13	12,32%	20,00%
Suma		73	65	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 77. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: znikome</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	7	4	43,75%	17,39%
K 26-35	M 26-35	3	3	18,75%	13,04%
K 36-45	M 36-45	0	5	0,00%	21,74%
K 46-55	M 46-55	0	7	0,00%	30,44%
K 56 -	M 56 -	6	4	37,50%	17,39%
Suma		16	23	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 78. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Grupa wiekowa		Ocena zaangażowania: dobre		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	18	7	30,00%	16,67%
K 26-35	M 26-35	15	14	25,00%	33,33%
K 36-45	M 36-45	8	10	13,33%	23,81%
K 46-55	M 46-55	13	7	21,67%	16,67%
K 56 -	M 56 -	6	4	10,00%	9,52%
Suma		60	42	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 79. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Grupa wiekowa		Ocena zaangażowania: bardzo dobre		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	0	0	0,00%	0,00%
K 26-35	M 26-35	3	1	50,00%	33,33%
K 36-45	M 36-45	1	0	16,67%	0,00%
K 46-55	M 46-55	1	0	16,67%	0,00%
K 56 -	M 56 -	1	2	16,67%	66,67%
Suma		6	3	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 80. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów z wykształceniem wyższym, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena/Wykształcenie (wyższe)			Ocena zaangażowania		Udział procentowy	
Bardzo dobre	K	M	3	1	2,14%	0,84%
Dobre	K	M	27	12	19,29%	10,08%
Średnie	K	M	65	67	46,43%	56,30%
Mało widoczne	K	M	37	30	26,43%	25,21%
Znikome	K	M	8	9	5,71%	7,56%
Suma			140	119	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 81. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów z wykształceniem średnim, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (średnie)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	2	1	1,60%	0,94%
Dobre	K	M	28	16	22,40%	15,09%
Średnie	K	M	66	63	52,80%	59,43%
Mało widoczne	K	M	22	17	17,60%	16,04%
Znikome	K	M	7	9	5,60%	8,49%
Suma			125	106	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 82. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów z wykształceniem zawodowym, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (zawodowe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	0	1	0,00%	1,92%
Dobre	K	M	5	12	13,89%	23,08%
Średnie	K	M	20	21	55,56%	40,39%
Mało widoczne	K	M	11	14	30,56%	26,92%
Znikome	K	M	0	4	0,00%	7,69%
Suma			36	52	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 83. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów z wykształceniem zawodowym, lokalnych mass mediów w kampanie przedwyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (podstawowe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	1	0	12,50%	0,00%
Dobre	K	M	0	2	0,00%	14,29%
Średnie	K	M	3	7	37,50%	50,00%
Mało widoczne	K	M	3	4	37,50%	28,57%
Znikome	K	M	1	1	12,50%	7,14%
Suma			8	14	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 84. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	61	41	74,39%	62,12%
K 26-35	M 26-35	48	41	73,85%	68,33%
K 36-45	M 36-45	39	31	70,91%	52,54%
K 46-55	M 46-55	50	38	72,46%	67,86%
K 56 -	M 56 -	30	43	78,95%	86,00%
Suma		228	194		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 85. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *udział kandydata w spotkaniach z wyborcami z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	101	78	72,14%	65,55%
Średnie	K	M	98	81	78,40%	76,41%
Zawodowe	K	M	24	29	66,67%	55,77%
Podstawowe	K	M	5	6	62,50%	42,86%
Suma			228	194		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 86. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 - *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	51	36	62,19%	54,54%
K 26-35	M 26-35	49	41	75,38%	68,33%
K 36-45	M 36-45	40	34	72,73%	57,63%
K 46-55	M 46-55	51	32	73,91%	57,14%
K 56 -	M 56 -	30	30	78,95%	60,00%
Suma		221	137		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 87. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 - *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	99	72	70,71%	60,50%
Średnie	K	M	88	69	70,40%	65,09%
Zawodowe	K	M	28	26	77,78%	50,00%
Podstawowe	K	M	6	6	75,00%	42,86%
Suma			221	173		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 88. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 - *bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	33	19	40,24%	28,79%
K 26-35	M 26-35	14	18	21,54%	30,00%
K 36-45	M 36-45	19	23	34,55%	38,98%
K 46-55	M 46-55	28	22	40,58%	39,28%
K 56 -	M 56 -	18	14	47,37%	28,00%
Suma		112	96		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 89. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 - *Bilbordy, plakaty wyborcze rozwieszane w miastach z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	59	46	42,14%	38,65%
Średnie	K	M	42	30	33,60%	28,30%
Zawodowe	K	M	10	16	27,78%	30,77%
Podstawowe	K	M	1	4	12,50%	28,57%
Suma			112	96		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 90. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *udział kandydata w programach radiowych z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	25	30,49%
K 26 - 35	23	35,38%
K 36 - 45	16	29,09%
K 46 - 55	16	23,19%
K 56 -	10	26,31%
Suma	90	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 91. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *udział kandydata w programach radiowych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	43	30,71%
Średnie	40	32,00%
Zawodowe	5	13,89%
Podstawowe	2	25,00%
Suma	90	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 92. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *udział kandydata w spotach reklamowych z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	27	40,91%
K 26 - 35	22	36,67%
K 36 - 45	21	35,59%
K 46 - 55	22	39,28%
K 56 -	8	16,00%
Suma	100	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 93. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *udział kandydata w spotach reklamowych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	40	33,61%
Średnie	37	34,90%
Zawodowe	17	32,69%
Podstawowe	6	42,86%
Suma	100	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 94. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *prezentacja głównych założeń programu wyborczego z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	64	78,05%
K 26 - 35	49	75,38%
K 36 - 45	39	70,91%
K 46 - 55	54	78,26%
K 56 -	26	68,42%
Suma	232	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 95. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *prezentacja głównych założeń programu wyborczego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	104	74,29%
Średnie	105	84,00%
Zawodowe	22	61,11%
Podstawowe	2	12,50%
Suma	232	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 96. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *prezentacja głównych założeń programu wyborczego z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
M 18 - 25	40	60,61%
M 26 - 35	37	61,67%
M 36 - 45	37	62,71%
M 46 - 55	36	64,29%
M 56 -	33	66,00%
Suma	183	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 97. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *prezentacja głównych założeń programu wyborczego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	81	68,07%
Średnie	67	63,21%
Zawodowe	29	55,77%
Podstawowe	6	42,86%
Suma	183	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 98. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *prezentacja kandydata z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	51	62,19%
K 26 - 35	47	72,31%
K 36 - 45	43	78,18%
K 46 - 55	41	59,42%
K 56 -	23	60,53%
Suma	205	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 99. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *prezentacja kandydata z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	98	70,00%
Średnie	77	61,60%
Zawodowe	24	66,67%
Podstawowe	6	75,00%
Suma	205	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 100. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *prezentacja kandydata* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
M 18 - 25	39	59,09%
M 26 - 35	34	56,67%
M 36 - 45	36	61,02%
M 46 - 55	44	78,57%
M 56 -	41	82,00%
Suma	194	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 101. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *prezentacja kandydata* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	81	68,07%
Średnie	67	74,53%
Zawodowe	29	48,08%
Podstawowe	6	64,29%
Suma	183	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 102. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	25	30,49%
K 26 - 35	13	20,00%
K 36 - 45	11	20,00%
K 46 - 55	27	39,13%
K 56 -	12	31,58%
Suma	88	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 103. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	45	32,14%
Średnie	31	24,80%
Zawodowe	8	22,22%
Podstawowe	4	50,00%
Suma	88	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 104. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
M 18 - 25	26	39,39%
M 26 - 35	22	36,67%
M 36 - 45	17	28,81%
M 46 - 55	20	35,71%
M 56 -	13	26,00%
Suma	98	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 105. Wskazania mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *prezentacja frakcji politycznej, z którą zamierza się związać deputowany w Parlamencie Europejskim z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi</i>	<i>Udział procentowy</i>
Wyższe	41	34,45%
Średnie	34	32,07%
Zawodowe	21	40,38%
Podstawowe	2	14,28%
Suma	98	

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 106. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *doświadczony z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	46	37	56,10%	56,06%
K 26-35	M 26-35	38	33	58,46%	55,00%
K 36-45	M 36-45	36	29	65,45%	49,15%
K 46-55	M 46-55	35	31	50,72%	55,36%
K 56 -	M 56 -	19	30	50,00%	60,00%
Suma		174	160		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 107. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 – *doświadczony z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	79	67	56,43%	56,30%
Średnie	K	M	72	64	57,60%	60,38%
Zawodowe	K	M	20	25	55,56%	48,08%
Podstawowe	K	M	3	4	37,50%	28,57%
Suma			174	160		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 108. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 9 - *wykształcony* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	43	37	52,44%	56,06%
K 26-35	M 26-35	32	35	49,23%	58,33%
K 36-45	M 36-45	31	36	56,36%	61,02%
K 46-55	M 46-55	36	29	52,17%	51,79%
K 56 -	M 56 -	17	29	44,74%	58,00%
Suma		159	166		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 109. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 9 – *wykształcony* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	81	69	57,86%	57,98%
Średnie	K	M	57	64	45,60%	60,38%
Zawodowe	K	M	19	25	52,78%	48,08%
Podstawowe	K	M	2	8	25,00%	57,14%
Suma			159	166		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 110. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 - *inteligentny* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	42	24	51,22%	36,36%
K 26-35	M 26-35	31	26	47,69%	43,33%
K 36-45	M 36-45	18	24	32,73%	40,68%
K 46-55	M 46-55	29	21	42,03%	37,50%
K 56 -	M 56 -	15	15	39,47%	30,00%
Suma		135	110		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 111. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *inteligentny* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	74	53	52,86%	44,54%
Średnie	K	M	52	40	41,60%	37,74%
Zawodowe	K	M	7	15	19,44%	28,85%
Podstawowe	K	M	2	2	25,00%	14,29%
Suma			135	110		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 112. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 10 - *zaangażowany* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	32	22	39,02%	33,33%
K 26-35	M 26-35	31	26	47,69%	43,33%
K 36-45	M 36-45	29	22	52,73%	37,29%
K 46-55	M 46-55	30	24	43,48%	42,86%
K 56 -	M 56 -	12	23	31,58%	46,00%
Suma		134	117		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 113. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 10 – *zaangażowany* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	59	48	42,14%	40,34%
Średnie	K	M	54	42	43,20%	39,62%
Zawodowe	K	M	19	21	52,78%	40,38%
Podstawowe	K	M	2	6	25,00%	42,86%
Suma			134	117		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 114. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4- *przepętniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	42	21	27,81%	17,80%
K 26-35	M 26-35	34	22	22,52%	18,64%
K 36-45	M 36-45	27	26	17,88%	22,03%
K 46-55	M 46-55	26	22	17,22%	18,64%
K 56 -	M 56 -	22	27	14,57%	22,88%
Suma		151	118		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 115. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4- *przepętniona pustymi obietnicami, tak jak w każdych wyborach* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	60	46	39,73%	38,98%
Średnie	K	M	67	41	44,37%	34,75%
Zawodowe	K	M	21	23	13,91%	19,49%
Podstawowe	K	M	3	8	1,99%	6,78%
Suma			151	118		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 116. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2- *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	29	33	25,00%	26,19%
K 26-35	M 26-35	24	24	20,69%	19,05%
K 36-45	M 36-45	17	25	14,65%	19,84%
K 46-55	M 46-55	32	25	27,59%	19,84%
K 56 -	M 56 -	14	19	12,07%	15,08%
Suma		116	126		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 117. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2- *upolityczniona – odbiegająca od tematu samych wyborów do Parlamentu Europejskiego* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	61	55	52,59%	43,65%
Średnie	K	M	45	51	38,79%	40,48%
Zawodowe	K	M	8	17	6,90%	13,49%
Podstawowe	K	M	2	3	1,72%	2,38%
Suma			116	126		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 118. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	39	22	28,47%	17,46%
K 26-35	M 26-35	28	24	20,44%	19,05%
K 36-45	M 36-45	28	31	20,44%	24,60%
K 46-55	M 46-55	24	19	17,52%	15,08%
K 56 -	M 56 -	18	30	13,14%	23,81%
Suma		137	126		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 119. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 - *niezbyt interesująca forma i zawartość informacyjna* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	67	52	48,90%	41,27%
Średnie	K	M	55	47	40,15%	37,30%
Zawodowe	K	M	12	21	8,76%	16,67%
Podstawowe	K	M	3	6	2,19%	4,76%
Suma			137	126		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 120. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 - *kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	13	17	28,26%	28,81%
K 26-35	M 26-35	9	8	19,57%	13,56%
K 36-45	M 36-45	6	13	13,04%	22,03%
K 46-55	M 46-55	12	14	26,09%	23,73%
K 56 -	M 56 -	6	7	13,04%	11,86%
Suma		46	59	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 121. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 - *kiepska jakość i nieciekawa szata graficzna* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	16	28	34,78%	47,46%
Średnie	K	M	21	19	45,65%	32,20%
Zawodowe	K	M	7	10	15,22%	16,95%
Podstawowe	K	M	2	2	4,35%	3,39%
Suma			46	59	100%	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 122. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *bardzo dobrze prezentuje kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa	Liczba odpowiedzi	Udział procentowy
K 18-25	9	19,56%
K 26-35	11	23,91%
K 36-45	10	21,74%
K 46-55	9	19,56%
K 56 -	7	15,22%
Suma	46	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 123. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *bardzo dobrze prezentuje kandydata, wyraźna forma, widoczny numer listy i pozycji kandydata* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie	Liczba odpowiedzi	Udział procentowy
Wyższe	21	45,65%
Średnie	14	30,43%
Zawodowe	9	19,57%
Podstawowe	2	4,35%
Suma	46	100%

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 124. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Platformy Obywatelskiej z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba głosów dla PO</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	27	20	28,12%	26,67%
K 26-35	M 26-35	27	14	28,12%	18,67%
K 36-45	M 36-45	11	12	11,46%	16,00%
K 46-55	M 46-55	19	14	19,79%	18,67%
K 56 -	M 56 -	12	15	12,50%	20,00%
Suma		96	75		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 125. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Platformy Obywatelskiej z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba głosów dla PO</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	49	36	51,04%	48,00%
Średnie	K	M	39	25	40,63%	33,33%
Zawodowe	K	M	8	12	8,33%	16,00%
Podstawowe	K	M	0	2	0,00%	2,67%
Suma			96	75		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 126. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Prawa i Sprawiedliwości z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba głosów dla PiS</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	11	12	23,40%	23,53%
K 26-35	M 26-35	8	7	17,02%	13,72%
K 36-45	M 36-45	8	11	17,02%	21,57%
K 46-55	M 46-55	12	11	25,53%	21,57%
K 56 -	M 56 -	8	10	17,02%	19,61%
Suma		47	51		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 127. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Prawa i Sprawiedliwości z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba głosów dla PiS</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	23	20	48,94%	39,21%
Średnie	K	M	18	20	38,30%	39,21%
Zawodowe	K	M	6	8	12,76%	15,69%
Podstawowe	K	M	0	3	0,00%	5,88%
Suma			47	51		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 128. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba głosów dla SLD-UP</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	2	3	11,11%	17,65%
K 26-35	M 26-35	4	3	22,22%	17,65%
K 36-45	M 36-45	3	4	16,67%	23,53%
K 46-55	M 46-55	7	2	38,89%	11,76%
K 56 -	M 56 -	2	5	11,11%	29,41%
Suma		18	17		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 129. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie poparcia dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Unii Pracy z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba głosów dla SLD-UP</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	7	7	38,89%	41,18%
Średnie	K	M	7	6	38,89%	35,29%
Zawodowe	K	M	1	2	5,55%	11,76%
Podstawowe	K	M	3	2	16,67%	11,76%
Suma			18	17		

Źródło: Badania własne, opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 24 maja do 6 czerwca 2009 roku.

Ankieta ewaluacyjna po wyborach do Parlamentu Europejskiego

Szanowni Państwo,

Ankieta jest całkowicie anonimowa, a Państwa pomoc oraz zaangażowanie okażą się bezcenne dla badań oraz pracy nad rozprawą doktorską poświęconą wyborom do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku.

Wypełnienie ankiety nie zajmie Państwu więcej niż 10 minut, proszę wybrać odpowiedzi poprzez zakreślenie właściwego pola.

1. Czy brał/a Pan/i udział wyborach do Parlamentu Europejskiego?

TAK

NIE

**2. jeśli nie, to dlaczego nie zdecydował/a się Pan/i na udział w głosowaniu?
(proszę wybrać właściwą odpowiedź)**

1. Nie interesuję się polityką, a w szczególności wyborami do Parlamentu Europejskiego
2. Nie znałem/am osób, które kandydowały
3. Kampania wyborcza była mało czytelna i nie uzyskałem/am wystarczających informacji o wyborach
4. Nie przywiązuję wagi do składu Parlamentu Europejskiego
5. Uważam, iż Parlament Europejski nie jest ważnym organem, tym samym wybory są mało istotne
6. Żaden z kandydatów nie budził wystarczającego zaufania
7. Otwarty konflikt pomiędzy czołowymi partiami w państwie spowodował brak zainteresowania wyborami do Parlamentu Europejskiego
8. Nie znałem/am terminu wyborów do Parlamentu europejskiego
9. Kampania wyborcza w środkach masowego przekazu nie dostarczyła odpowiednich informacji o kandydatach i ich programach
10. Inne.....

**3. Jeśli wziął/wzięła Pan/i udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w czerwcu 2009 roku, co Pana/nią skłoniło do tego kroku?
(proszę wybrać 3 odpowiedzi)**

1. Przebieg kampanii wyborczej w środkach masowego przekazu
2. Przynależność kandydata do określonej partii politycznej
3. Zdecydowałem/am głosować na konkretne ugrupowanie polityczne, kandydaci byli mniej ważni
4. Zdecydowałem/am się głosować na osobę, która znam i którą bardzo cenię
5. Rodzina i znajomi namówili mnie do wzięcia udziału w tegorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego
6. Parlament Europejski jest bardzo istotnym organem Unii Europejskiej, dlatego zdecydowałem/am się wziąć udział w wyborach
7. Zawsze biorę udział w wyborach, jest to obowiązek obywatelski
8. Uczestnictwo w wyborach do parlamentu Europejskiego było głosem sprzeciwu wobec obecnej sytuacji politycznej w państwie
9. Inne.....

4. Czy zdecydował/a się Pan/i oddać głos na kandydata, którego wcześniej Pan/i typował/a?

TAK
NIE

**5. Jeśli nie, proszę o wskazanie przyczyny zmiany swej decyzji
(proszę wybrać 1 odpowiedź)**

1. Wpływ programu innych kandydatów
2. Wpływ spotkania z innymi kandydatami
3. Wpływ środków masowego przekazu
4. Wpływ rodziny i znajomych
5. Wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie
6. Inne.....

6. Z jakich krajowych środków masowego przekazu czerpał/a Pan/i informacje na temat sylwetek i programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku? (proszę wybrać 4 odpowiedzi)

1. Telewizja
 - TVP 1
 - TVP 2
 - Telewizja Polsat
 - Telewizja TVN
 - Telewizja satelitarna
 - Inne.....
2. Internet
3. Prasa
 - Dziennik
 - Fakt
 - Polityka
 - Przekrój
 - Rzeczpospolita
 - Wprost
 - Inne..... ..
4. Rozgłośnie radiowe
 - Program Pierwszy Polskiego Radia
 - Program Drugi Polskiego Radia
 - Program Trzeci Polskiego Radia
 - Radio BIS
 - Radio RMFFM
 - Radio Zet
 - Inne
5. Reklama zewnętrzna (bilbordy, plakaty)

7. Z jakich lokalnych źródeł masowego przekazu czerpał/a Pani informacje dotyczące sylwetek i programów kandydatów, którzy startowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku? (proszę wybrać 4 odpowiedzi)

1. Lokalna telewizja

- Osiedlowa telewizja kablowa
- Regionalna telewizja – Trójka
- Telewizja Bielsat
- Wektra
- Inne.....

2. Internet

3. Lokalna prasa

- Dziennik Zachodni
- Gazeta Wyborcza
- Kronika Beskidzka
- Metro
- Super Nova
- Inne.....

4. Lokalne rozgłośnie radiowe

- Radio Bielsko
- Radio Planeta
- Inne.....

5. Bilbordy, ulotki, plakaty wyborcze

6. Rodzina, znajomi

8. Czy uważa Pan/i, iż kampania wyborcza przedstawiona w krajowych środkach masowego przekazu okazała się (proszę wybrać 1 odpowiedź):

1. Bardzo dobra
2. Dobra
3. Zadowalająca
4. Mało efektywna
5. Słaba

9. Czy uważa Pan/i, iż kampania wyborcza przedstawiona w lokalnych środkach masowego przekazu okazała się (proszę wybrać 1 odpowiedź):

1. Bardzo dobra
2. Dobra
3. Zadowalająca
4. Mało efektywna
5. Słaba

10. Które z mediów – publiczne, czy prywatne Pana/i zdaniem lepiej informowały o wyborach do Parlamentu Europejskiego?

1. Media publiczne
2. Media prywatne
3. Zarówno publiczne, jak i prywatne dobrze informowały
4. Jedne i drugie nie dostarczały pożądaných informacji
5. Nie mam swojego zdania

11. Czy uważa Pan/i, iż media publiczne faworyzowały któreś z ugrupowań?

1. Media publiczne zachowały pełną bezstronność
2. Uważam, iż faworyzowały ugrupowania rządzącej koalicji
3. Uważam, iż faworyzowały ugrupowania opozycji
4. Nie mam swojego zdania na ten temat

12. Czy śledził/a Pan/i kampanię wyborczą w środkach masowego przekazu?

TAK
NIE

13. Które elementy kampanii wyborczej uważał/a Pan/i za najważniejsze? (proszę wybrać 3 odpowiedzi):

1. Udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych
2. Udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami
3. Płatne ogłoszenia wyborcze w środkach masowego przekazu
4. Wystąpienia kandydatów w rozgłośniach radiowych
5. Spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami
6. Festyny wyborcze
7. Bilbordy, ulotki, plakaty
8. Inne.....

14. Które z cech kandydata, w zdecydowany sposób wpłynęły na Pana/i wybór (proszę wybrać 3 odpowiedzi)

1. Otwartość
2. Szczerość
3. Lojalność
4. Wykształcenie
5. Preferencje polityczne
6. Prezencja
7. Pochodzenie społeczne
8. Doświadczenie w sprawowaniu funkcji
Eurodeputowanego
9. Znajomość lokalnych problemów

15. Czy brał/a Pan/i udział w spotkaniach przedwyborczych?

TAK
NIE

(jeśli tak, proszę przejść do pytania nr 17.)

16. Jeśli nie, to proszę podać przyczynę dlaczego pan/i nie uczestniczyła w spotkaniach?

1. Nie posiadałem/am wystarczających informacji
o spotkaniach przedwyborczych
2. Nie byłem/am zdecydowany/a
3. Nie miałem/am czasu

17. Jeśli brał/a Pan/i udział w spotkaniach wyborczych, czy były one dobrze przygotowane?
(proszę wybrać 1 odpowiedź)

1. Zdecydowanie tak, można było poznać osobiście kandydata
2. Raczej tak, kontakt wyborców z kandydatem był ograniczony
3. Raczej nie, wyborcy mieli utrudniony kontakt z kandydatem
4. Zdecydowanie nie, kandydat był całkowicie nieprzygotowany do spotkania
5. Nie mam swojego zdania
6. Inne.....

18. Jak ocenia Pan/i sposób prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydata, na którego oddał/a Pan/i swój głos? (proszę wybrać 1 odpowiedź)

1. Profesjonalny i rzeczowy
2. Rzeczowy, lecz mało profesjonalny
3. Dominowały puste obietnice
4. Inne.....

**19. Co sady Pan/i o płatnych reklamach, ogłoszeniach wyborczych?
(proszę wybrać 1 odpowiedź)**

1. Bardzo dobrze wspierają kampanię wyborczą kandydata
2. Dużo kosztują, natomiast efekt jest znikomy
3. Mobilizują wyborców
4. Pełnią rolę informacyjną i przypominającą o wyborach
5. Nie mam swojego zdania
6. Inne.....

20. Metryczka

Płeć kobieta
 mężczyzna

Wiek 18 – 25
 26 – 35
 36 – 45
 46 – 55
 56 - ...

Wykształcenie Podstawowe
 Zawodowe
 Średnie
 Wyższe

Które z ugrupowań politycznych Pan/i preferuje?

Liga Polskich Rodzin
Platforma Obywatelska
Polskie Stronnictwo Ludowe
Prawo i Sprawiedliwość
Samoobrona
Sojusz Lewicy Demokratycznej
Inne.....

Dzielnica (obręb ewidencyjny), w którym Pan/i mieszka (bardzo proszę o odpowiedź)

Aleksandrowie
Bielsko Miasto
Górne Przedmieście
Biała Miasto
Żywieckie Przedmieście
Hałcnów
Jaworze
Kamienica
Komorowice Krakowskie
Dolne Przedmieście
Straconka
Wapienica
Pisarzowice
Mazańcowice
Bystra Śląska
Komorowice Śląskie
Lipnik
Międzyrzecze Górne
Mikuszowice Krakowskie
Olszówka Dolna
Olszówka Górna
Stare Miasto

*Bardzo dziękuję za wypełnienie ankiety
Dagmara Mika*

Załącznik nr 4

Tabela nr 1. Udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi tak		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	64	40	30,77%	23,81%
K 26-35	M 26-35	45	33	21,63%	19,64%
K 36-45	M 36-45	37	31	17,79%	18,45%
K 46-55	M 46-55	40	36	19,23%	21,43%
K 56 -	M 56 -	22	28	10,58%	16,67%
Suma		208	168	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 2. Bielszczanie najmniej aktywni wyborczo, którzy nie wzięli udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi nie		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	31	24	23,85%	25,53%
K 26-35	M 26-35	29	17	22,31%	18,08%
K 36-45	M 36-45	24	18	18,46%	19,15%
K 46-55	M 46-55	32	21	24,61%	22,34%
K 56 -	M 56 -	14	14	10,77%	14,89%
Suma		130	94	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 3. Udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi tak		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	100	75	48,08%	44,64%
Średnie	K	M	81	63	38,94%	37,50%
Zawodowe	K	M	24	25	11,54%	14,88%
Podstawowe	K	M	3	5	1,44%	2,98%
Suma			208	168	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 4. Udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród bielskich respondentów z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi nie		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	59	37	45,38%	39,36%
Średnie	K	M	47	34	36,15%	36,17%
Zawodowe	K	M	22	19	16,92%	20,21%
Podstawowe	K	M	2	4	1,54%	4,25%
Suma			130	94	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 7. Bielszczanie, którzy zdecydowali się oddać głos na typowanego wcześniej kandydata na eurodeputowanego z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	37	24	28,03%	22,02%
K 26-35	M 26-35	29	22	21,97%	20,18%
K 36-45	M 36-45	24	20	18,18%	18,35%
K 46-55	M 46-55	27	26	20,45%	23,85%
K 56 -	M 56 -	15	17	11,36%	15,60%
Suma		132	109	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 8. Bielszczanie, którzy zdecydowali się oddać głos na typowanego wcześniej kandydata na eurodeputowanego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi tak</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	66	47	50,00%	43,12%
Średnie	K	M	49	45	37,12%	41,28%
Zawodowe	K	M	16	14	12,12%	12,84%
Podstawowe	K	M	1	3	0,76%	2,75%
Suma			132	109	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 9. Bielszczanie, którzy nie zdecydowali się oddać głos na typowanego wcześniej kandydata na eurodeputowanego z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	27	16	35,53%	27,12%
K 26-35	M 26-35	16	11	21,05%	18,64%
K 36-45	M 36-45	13	11	17,10%	18,64%
K 46-55	M 46-55	13	10	17,10%	16,95%
K 56 -	M 56 -	7	11	9,21%	18,64%
Suma		76	59	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 10. Bielszczanie, którzy nie zdecydowali się oddać głos na typowanego wcześniej kandydata na eurodeputowanego z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	34	28	44,74%	47,46%
Średnie	K	M	32	18	42,10%	30,51%
Zawodowe	K	M	8	11	10,53%	18,64%
Podstawowe	K	M	2	2	2,63%	3,39%
Suma			76	59	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 11. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 – *wpływ rodziny i znajomych* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	10	8	35,71%	33,33%
K 26-35	M 26-35	6	4	21,43%	16,67%
K 36-45	M 36-45	5	5	17,86%	20,83%
K 46-55	M 46-55	4	3	14,29%	12,50%
K 56 -	M 56 -	3	4	10,71%	16,67%
Suma		28	24	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 12. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 4 – *wpływ rodziny i znajomych* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	9	9	32,14%	37,50%
Średnie	K	M	11	6	39,29%	25,00%
Zawodowe	K	M	6	8	21,43%	33,33%
Podstawowe	K	M	2	1	7,14%	4,17%
Suma			28	24	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 13. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 – *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	10	3	41,67%	23,08%
K 26-35	M 26-35	5	2	20,83%	15,38%
K 36-45	M 36-45	3	1	12,50%	7,69%
K 46-55	M 46-55	3	3	12,50%	23,08%
K 56 -	M 56 -	3	4	12,50%	30,77%
Suma		24	13	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 14. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 – *wpływ zaistniałej sytuacji polityczno-gospodarczej w państwie* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	14	6	58,33%	46,15%
Średnie	K	M	8	5	33,33%	38,46%
Zawodowe	K	M	2	2	8,33%	15,38%
Podstawowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			24	13	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 15. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *wpływ środków masowego przekazu* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	5	2	35,71%	18,18%
K 26-35	M 26-35	3	3	21,43%	27,27%
K 36-45	M 36-45	1	3	7,14%	27,27%
K 46-55	M 46-55	4	1	28,57%	9,09%
K 56 -	M 56 -	1	2	7,14%	18,18%
Suma		14	11	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 16. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 3 – *wpływ środków masowego przekazu* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	5	5	35,71%	45,45%
Średnie	K	M	9	4	64,29%	36,36%
Zawodowe	K	M	0	1	0,00%	9,09%
Podstawowe	K	M	0	1	0,00%	9,09%
Suma			14	11	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 17. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: zadowolająca</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	40	32	27,03%	29,35%
K 26-35	M 26-35	33	20	22,30%	18,35%
K 36-45	M 36-45	25	24	16,89%	22,02%
K 46-55	M 46-55	37	17	25,00%	15,60%
K 56 -	M 56 -	13	16	8,78%	14,68%
Suma		148	109	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 18. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: mało efektywna</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	23	17	29,49%	25,00%
K 26-35	M 26-35	15	15	19,23%	22,06%
K 36-45	M 36-45	13	9	16,67%	13,23%
K 46-55	M 46-55	15	12	19,23%	17,65%
K 56 -	M 56 -	12	15	15,38%	22,06%
Suma		78	68	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 19. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: dobra</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	17	10	22,97%	15,38%
K 26-35	M 26-35	18	11	24,32%	16,92%
K 36-45	M 36-45	16	14	21,62%	21,54%
K 46-55	M 46-55	17	22	22,97%	33,85%
K 56 -	M 56 -	6	8	8,11%	12,31%
Suma		74	65	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 20. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: słaba</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	10	4	47,62%	36,36%
K 26-35	M 26-35	5	1	23,81%	9,09%
K 36-45	M 36-45	3	0	14,29%	0,00%
K 46-55	M 46-55	1	3	4,76%	27,27%
K 56 -	M 56 -	2	3	9,52%	27,27%
Suma		21	11	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 21. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: bardzo dobra</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	5	1	29,41%	11,11%
K 26-35	M 26-35	3	3	17,65%	33,33%
K 36-45	M 36-45	4	2	23,53%	22,22%
K 46-55	M 46-55	2	3	11,76%	33,33%
K 56 -	M 56 -	3	0	17,65%	0,00%
Suma		17	9	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 22. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem wyższym, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (wyższe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	13	2	8,17%	1,79%
Dobre	K	M	37	22	23,27%	19,64%
Zadowolające	K	M	66	50	41,51%	44,64%
Mało efektywne	K	M	29	35	18,24%	31,25%
Słabe	K	M	14	3	8,81%	2,68%
Suma			159	112	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 23. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem średnim, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (średnie)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	1	6	0,78%	6,18%
Dobre	K	M	26	29	20,31%	29,90%
Zadowolające	K	M	61	38	47,66%	39,18%
Mało efektywne	K	M	36	18	28,13%	18,56%
Słabe	K	M	4	6	3,12%	6,18%
Suma			128	97	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 24. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem zawodowym, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (zawodowe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	3	1	6,52%	2,27%
Dobre	K	M	10	11	21,74%	25,00%
Zadowolające	K	M	18	17	39,13%	38,64%
Mało efektywne	K	M	12	13	26,09%	29,55%
Słabe	K	M	3	2	6,52%	4,54%
Suma			46	44	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 25. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem podstawowym, krajowych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena/Wykształcenie (podstawowe)			Ocena zaangażowania		Udział procentowy	
Bardzo dobre	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Dobre	K	M	1	3	20,00%	33,33%
Zadowolające	K	M	3	4	60,00%	44,44%
M mało efektywne	K	M	1	2	20,00%	22,22%
Słabe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			5	9	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 26. Ocena przychylności mediów publicznych wobec ugrupowań rządzącej koalicji, z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	41	22	28,47%	21,57%
K 26-35	M 26-35	30	18	20,83%	17,65%
K 36-45	M 36-45	23	17	15,97%	16,67%
K 46-55	M 46-55	29	22	20,14%	21,57%
K 56 -	M 56 -	21	23	14,58%	22,54%
Suma		144	102		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 27. Ocena wobec przychylności mediów publicznych dla ugrupowań rządzącej koalicji, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	75	47	47,17%	41,96%
Średnie	K	M	48	36	37,50%	37,11%
Zawodowe	K	M	19	16	41,30%	36,36%
Podstawowe	K	M	2	3	40,00%	33,33%
Suma			144	102		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 28. Ocena przychylności mediów publicznych wobec ugrupowań opozycji, z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	20	18	23,81%	26,47%
K 26-35	M 26-35	23	14	27,38%	20,59%
K 36-45	M 36-45	14	13	16,67%	19,12%
K 46-55	M 46-55	19	14	22,62%	20,59%
K 56 -	M 56 -	8	9	9,52%	13,23%
Suma		84	68		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 29. Ocena wobec przychylności mediów publicznych dla ugrupowań opozycji, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	36	28	22,64%	25,00%
Średnie	K	M	34	27	26,56%	27,83%
Zawodowe	K	M	13	12	28,26%	27,27%
Podstawowe	K	M	1	1	20,00%	11,11%
Suma			84	68		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 30. Zainteresowanie kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi typu tak		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	49	35	51,58%	54,69%
K 26-35	M 26-35	43	28	58,11%	56,00%
K 36-45	M 36-45	34	27	55,74%	55,10%
K 46-55	M 46-55	41	36	56,94%	63,16%
K 56 -	M 56 -	22	28	61,11%	66,67%
Suma		189	154		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 31. Zainteresowanie kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi typu tak		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	96	71	60,38%	63,39%
Średnie	K	M	70	57	54,69%	58,76%
Zawodowe	K	M	22	23	47,83%	52,27%
Podstawowe	K	M	1	3	20,00%	33,33%
Suma			189	154		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 32. Zainteresowanie kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi typu nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	46	29	48,42%	45,31%
K 26-35	M 26-35	31	22	41,89%	44,00%
K 36-45	M 36-45	27	22	44,26%	44,90%
K 46-55	M 46-55	31	21	43,06%	36,84%
K 56 -	M 56 -	14	14	38,89%	33,33%
Suma		149	108		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 33. Zainteresowanie kampanią wyborczą prezentowaną w środkach masowego przekazu z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi typu nie</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	63	41	39,62%	36,61%
Średnie	K	M	58	40	45,31%	41,24%
Zawodowe	K	M	24	21	52,17%	47,73%
Podstawowe	K	M	4	6	80,00%	66,67%
Suma			149	108		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 34. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych stacji telewizyjnych w promocję sylwetek i programów kandydatów, startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Stacja telewizyjna</i>					
TVP 1	TVP 1	244	216	72,19%	82,44%
TVP 2	TVP 2	132	104	39,05%	39,69%
Polsat	Polsat	74	44	21,89%	16,79%
TVN	TVN	147	87	43,49%	33,21%
Telewizja satelitarna	Telewizja satelitarna	11	28	3,25%	10,69%
Inne	Inne	24	27	7,10%	10,30%
Suma		632	506		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 35. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych pozycji prasowych w promocję sylwetek i programów kandydatów, startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Gazeta</i>					
Dziennik	Dziennik	38	30	11,24%	11,45%
Fakt	Fakt	14	9	4,14%	3,43%
Polityka	Polityka	26	26	7,69%	9,92%
Przekrój	Przekrój	18	11	5,32%	4,20%
Rzeczpospolita	Rzeczpospolita	17	18	5,03%	6,87%
Wprost	Wprost	13	10	3,85%	3,82%
Inne	Inne	8	10	2,37%	3,82%
Suma		134	114		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 36. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych rozgłośni radiowych w promocję sylwetek i programów kandydatów, startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Rozgłośnia radiowa</i>					
Program Pierwszy Polskiego Radia	Program Pierwszy Polskiego Radia	19	17	5,62%	6,49%
Program Drugi Polskiego Radia	Program Drugi Polskiego Radia	9	1	2,66%	0,38%
Program Trzeci Polskiego Radia	Program Trzeci Polskiego Radia	33	28	9,76%	10,69%
Radio BIS	Radio BIS	4	3	1,18%	1,14%
RMFFM	RMFFM	54	37	15,98%	14,12%
Radio Zet	Radio Zet	51	24	15,09%	9,16%
Inne	Inne	10	8	2,96%	3,05%
Suma		180	118		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 37. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: zadowolająca</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	38	33	25,16%	27,05%
K 26-35	M 26-35	31	21	20,53%	17,21%
K 36-45	M 36-45	30	19	19,87%	15,57%
K 46-55	M 46-55	35	31	23,18%	25,41%
K 56 -	M 56 -	17	18	11,26%	14,75%
Suma		151	122		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 38. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: mało efektywna</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	21	15	26,25%	21,13%
K 26-35	M 26-35	18	13	22,50%	18,31%
K 36-45	M 36-45	13	16	16,25%	22,53%
K 46-55	M 46-55	18	14	22,50%	19,72%
K 56 -	M 56 -	10	13	12,50%	18,31%
Suma		80	71		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 39. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: dobra</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	18	8	26,47%	19,51%
K 26-35	M 26-35	17	9	25,00%	21,95%
K 36-45	M 36-45	9	9	13,23%	21,95%
K 46-55	M 46-55	17	8	25,00%	19,51%
K 56 -	M 56 -	7	7	10,29%	17,07%
Suma		68	41		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 40. Ocena zaangażowanie, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Ocena zaangażowania: słaba</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	12	7	50,00%	35,00%
K 26-35	M 26-35	3	5	12,50%	25,00%
K 36-45	M 36-45	5	2	20,83%	10,00%
K 46-55	M 46-55	2	3	8,33%	15,00%
K 56 -	M 56 -	2	3	8,33%	15,00%
Suma		24	20		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 41. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Grupa wiekowa		Ocena zaangażowania: bardzo dobra		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	6	1	40,00%	12,50%
K 26-35	M 26-35	5	2	33,33%	25,00%
K 36-45	M 36-45	4	3	26,67%	37,50%
K 46-55	M 46-55	0	1	0,00%	12,50%
K 56 -	M 56 -	0	1	0,00%	12,50%
Suma		15	8		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 42. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem wyższym, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena/Wykształcenie (wyższe)			Ocena zaangażowania		Udział procentowy	
Bardzo dobre	K	M	10	6	6,29%	5,36%
Dobre	K	M	28	17	17,61%	15,18%
Zadowolające	K	M	69	52	43,39%	46,43%
Mało efektywne	K	M	40	30	25,16%	26,78%
Słabe	K	M	12	7	7,55%	6,25%
Suma			159	112	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 43. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem średnim, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Ocena/Wykształcenie (średnie)			Ocena zaangażowania		Udział procentowy	
Bardzo dobre	K	M	5	2	3,91%	2,06%
Dobre	K	M	33	20	25,78%	20,62%
Zadowolające	K	M	55	52	42,97%	53,61%
Mało efektywne	K	M	27	17	21,09%	17,53%
Słabe	K	M	8	6	6,25%	6,18%
Suma			128	97		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 44. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem zawodowym, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (zawodowe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Dobre	K	M	7	3	15,22%	6,82%
Zadowolające	K	M	24	15	52,17%	34,09%
Mało efektywne	K	M	11	20	23,91%	45,45%
Słabe	K	M	4	6	8,70%	13,64%
Suma			46	44		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 45. Ocena zaangażowania, według bielskich respondentów z wykształceniem podstawowym, lokalnych mass mediów w kampanię wyborczą do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Ocena/Wykształcenie (podstawowe)</i>			<i>Ocena zaangażowania</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Bardzo dobre	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Dobre	K	M	0	1	0,00%	11,11%
Zadowolające	K	M	3	3	60,00%	33,33%
Mało efektowne	K	M	2	4	40,00%	44,44%
Słabe	K	M	0	1	0,00%	11,11%
Suma			5	9		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 46. Powyborcza ocena, według kobiet i mężczyzn, najbardziej zaangażowanych lokalnych stacji telewizyjnych w promocję sylwetek i programów wyborczych kandydatów startujących w elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Stacja telewizyjna</i>					
Osiedlowa telewizja kablowa	Osiedlowa telewizja kablowa	69	60	20,41%	22,90%
TVP3	TVP3	130	103	38,46%	39,31%
Bielsat	Bielsat	44	43	13,02%	16,41%
Wektra	Wektra	22	30	6,51%	11,45%
Inne	Inne	14	27	4,14%	10,31%
Suma		279	263		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 47. Powyborcza ocena kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych pozycji prasowych w promocję sylwetek i programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Gazeta</i>					
Dziennik Zachodni	Dziennik Zachodni	88	55	26,03%	20,99%
Gazeta Wyborcza	Gazeta Wyborcza	58	44	17,16%	16,79%
Kronika Beskidzka	Kronika Beskidzka	73	53	21,60%	20,23%
Metro	Metro	38	28	11,24%	10,69%
Super Nova	Super Nova	21	17	6,21%	6,49%
Inne	Inne	14	15	4,14%	5,73%
Suma		292	212		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 48. Powyborcza ocena kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru najbardziej zaangażowanych lokalnych rozgłośni radiowych w promocję sylwetek i programów kandydatów startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009

<i>Kobiety</i>	<i>Mężczyźni</i>	<i>Liczba głosów</i>		<i>Udział procentowy</i>	
<i>Rozgłosnia radiowa</i>					
Radio Bielsko	Radio Bielsko	158	128	46,75%	48,85%
Radio Planeta	Radio Planeta	16	11	4,73%	4,20%
Inne	Inne	8	13	2,37%	4,96%
Suma		182	152		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 49. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	68	38	71,58%	59,37%
K 26-35	M 26-35	69	33	93,24%	66,00%
K 36-45	M 36-45	59	35	96,72%	71,43%
K 46-55	M 46-55	48	35	66,67%	61,40%
K 56 -	M 56 -	30	27	83,33%	64,28%
Suma		274	168		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 50. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 1 - *udział kandydata w telewizyjnych studiach wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	131	80	82,39%	71,43%
Średnie	K	M	104	58	81,25%	59,79%
Zawodowe	K	M	36	25	78,26%	56,82%
Podstawowe	K	M	3	5	60,00%	55,55%
Suma			274	168		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 51. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 - *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	65	50	68,42%	78,12%
K 26-35	M 26-35	49	43	66,22%	86,00%
K 36-45	M 36-45	40	45	65,57%	91,84%
K 46-55	M 46-55	55	52	76,39%	91,23%
K 56 -	M 56 -	27	30	75,00%	71,54%
Suma		236	220		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 52. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 5 - *spotkania przedwyborcze kandydatów z wyborcami z uwzględnieniem kategorii wykształcenia*

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	115	93	72,33%	83,03%
Średnie	K	M	87	85	67,97%	87,63%
Zawodowe	K	M	30	36	65,22%	81,82%
Podstawowe	K	M	4	6	80,00%	66,67%
Suma			236	220		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 53. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 - *bilbordy, ulotki, plakaty z uwzględnieniem kategorii wiekowych*

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	35	31	36,84%	48,44%
K 26-35	M 26-35	21	12	28,38%	24,00%
K 36-45	M 36-45	36	19	59,02%	38,77%
K 46-55	M 46-55	43	32	59,72%	56,14%
K 56 -	M 56 -	18	20	50,00%	47,62%
Suma		153	114		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 54. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie wyboru odpowiedzi numer 7 - *bilbordy, ulotki, plakaty* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	70	53	44,02%	47,32%
Średnie	K	M	59	41	46,09%	42,27%
Zawodowe	K	M	21	15	45,65%	34,09%
Podstawowe	K	M	3	5	60,00%	55,55%
Suma			153	114		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 55. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	33	36	34,74%	56,25%
K 26-35	M 26-35	34	33	45,95%	66,00%
K 36-45	M 36-45	21	16	34,43%	32,65%
K 46-55	M 46-55	24	18	33,33%	31,58%
K 56 -	M 56 -	11	17	30,55%	40,48%
Suma		123	120		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 56. Wskazania kobiet odnośnie wyboru odpowiedzi numer 2 – *udział kandydata w programach telewizyjnych niezwiązanych bezpośrednio z wyborami* z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	61	54	38,36%	48,21%
Średnie	K	M	46	47	35,94%	48,45%
Zawodowe	K	M	14	17	30,43%	38,64%
Podstawowe	K	M	2	2	40,00%	22,22%
Suma			123	120		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 57. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie udziału w spotkaniach przedwyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi typu tak		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	5	9	7,69%	14,52%
K 26-35	M 26-35	14	16	21,54%	25,81%
K 36-45	M 36-45	15	11	23,08%	17,74%
K 46-55	M 46-55	19	15	29,23%	24,19%
K 56 -	M 56 -	12	11	18,46%	17,74%
Suma		65	62		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 58. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie udziału w spotkaniach przedwyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi typu tak		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	34	34	52,30%	54,84%
Średnie	K	M	22	20	33,85%	32,26%
Zawodowe	K	M	9	7	13,85%	11,29%
Podstawowe	K	M	0	1	0,00%	1,61%
Suma			65	62		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 59. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie udziału w spotkaniach przedwyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi typu nie		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	90	55	32,97%	27,50%
K 26-35	M 26-35	60	34	21,98%	17,00%
K 36-45	M 36-45	46	38	16,85%	19,00%
K 46-55	M 46-55	53	42	19,41%	21,00%
K 56 -	M 56 -	24	31	8,79%	15,50%
Suma		273	200	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 60. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie udziału w spotkaniach przedwyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi typu nie		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	125	78	45,79%	39,00%
Średnie	K	M	106	77	38,83%	38,50%
Zawodowe	K	M	37	37	13,55%	18,50%
Podstawowe	K	M	5	8	1,83%	4,00%
Suma			273	200	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 61. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie oceny spotkań wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi nr 3		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	1	4	4,76%	18,18%
K 26-35	M 26-35	6	5	28,57%	22,73%
K 36-45	M 36-45	3	3	14,29%	13,64%
K 46-55	M 46-55	6	4	28,57%	18,18%
K 56 -	M 56 -	5	6	23,81%	27,27%
Suma		21	22	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 62. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie oceny spotkań wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi nr 3		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	9	10	42,86%	45,45%
Średnie	K	M	8	11	38,09%	50,00%
Zawodowe	K	M	4	1	19,05%	4,54%
Podstawowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			21	22	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 63. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie oceny spotkań wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi nr 4		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	3	2	17,65%	16,67%
K 26-35	M 26-35	2	4	11,76%	33,33%
K 36-45	M 36-45	5	3	29,41%	25,00%
K 46-55	M 46-55	5	3	29,41%	25,00%
K 56 -	M 56 -	2	0	11,76%	0,00%
Suma		17	12	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 64. Wskazania kobiet i mężczyzn odnośnie oceny spotkań wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi nr 4		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	8	6	47,06%	50,00%
Średnie	K	M	5	5	29,41%	41,67%
Zawodowe	K	M	4	1	23,53%	8,33%
Podstawowe	K	M	0	0	0,00%	0,00%
Suma			17	12	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 65. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak czasu		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	38	21	33,93%	23,33%
K 26-35	M 26-35	25	18	22,32%	20,00%
K 36-45	M 36-45	13	18	11,61%	20,00%
K 46-55	M 46-55	26	18	23,21%	20,00%
K 56 -	M 56 -	10	15	8,93%	16,67%
Suma		112	90	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 66. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak czasu		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	44	32	39,28%	35,55%
Średnie	K	M	42	31	37,50%	34,44%
Zawodowe	K	M	23	20	20,54%	22,22%
Podstawowe	K	M	3	7	2,68%	7,78%
Suma			112	90	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 67. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak wystarczających informacji		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	17	18	20,73%	26,87%
K 26-35	M 26-35	19	10	23,17%	14,92%
K 36-45	M 36-45	20	12	24,39%	17,91%
K 46-55	M 46-55	18	17	21,95%	25,37%
K 56 -	M 56 -	8	10	9,76%	14,92%
Suma		82	67	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 68. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak wystarczających informacji		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	48	30	58,54%	44,78%
Średnie	K	M	30	27	36,58%	40,30%
Zawodowe	K	M	4	9	4,88%	13,43%
Podstawowe	K	M	0	1	0,00%	1,49%
Suma			82	67	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 69. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak zdecydowania		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	35	16	44,30%	37,21%
K 26-35	M 26-35	16	6	20,25%	13,95%
K 36-45	M 36-45	13	8	16,46%	18,60%
K 46-55	M 46-55	9	7	11,39%	16,28%
K 56 -	M 56 -	6	6	7,59%	13,95%
Suma		79	43	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 70. Przyczyny braku uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych w ocenie kobiet i mężczyzn, z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu brak zdecydowania		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	33	16	41,77%	37,21%
Średnie	K	M	34	19	43,04%	44,19%
Zawodowe	K	M	10	8	12,66%	18,60%
Podstawowe	K	M	2	0	2,53%	0,00%
Suma			79	43	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 71. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu dominowały puste obietnice		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	85	49	32,20%	26,49%
K 26-35	M 26-35	56	35	21,21%	18,92%
K 36-45	M 36-45	43	31	16,29%	16,76%
K 46-55	M 46-55	56	41	21,21%	22,16%
K 56 -	M 56 -	24	29	9,09%	15,67%
Suma		264	185	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 72. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu typu dominowały puste obietnice		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	124	76	46,97%	41,08%
Średnie	K	M	98	66	37,12%	35,68%
Zawodowe	K	M	38	36	14,39%	19,46%
Podstawowe	K	M	4	7	1,52%	3,78%
Suma			264	185	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 73. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu rzeczowy, lecz mało profesjonalny		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	6	9	14,63%	20,93%
K 26-35	M 26-35	11	10	26,83%	23,26%
K 36-45	M 36-45	7	10	17,07%	23,26%
K 46-55	M 46-55	11	8	26,83%	18,60%
K 56 -	M 56 -	6	6	14,63%	13,95%
Suma		41	43	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 74. Powyborcza ocena sposobu prowadzenia kampanii wyborczej przez kandydatów z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu rzeczowy, lecz mało profesjonalny		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	17	19	41,46%	44,19%
Średnie	K	M	17	18	41,46%	41,86%
Zawodowe	K	M	6	4	14,63%	9,30%
Podstawowe	K	M	1	2	2,44%	4,65%
Suma			41	43	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 75. Powyborcza ocena płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu dużo kosztują, efekt jest znikomy		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	42	32	28,96%	27,59%
K 26-35	M 26-35	32	22	22,07%	18,96%
K 36-45	M 36-45	28	17	19,31%	14,66%
K 46-55	M 46-55	31	24	21,38%	20,69%
K 56 -	M 56 -	12	21	8,28%	18,10%
Suma		145	116	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 76. Powyborcza ocena płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu dużo kosztują, efekt jest znikomy		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	57	50	39,31%	43,10%
Średnie	K	M	66	38	45,52%	32,76%
Zawodowe	K	M	21	23	14,48%	19,83%
Podstawowe	K	M	1	5	0,69%	4,31%
Suma			145	116	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 77. Powyborcza ocena płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych z uwzględnieniem kategorii wiekowych

Grupa wiekowa		Liczba wskazań dla odpowiedzi typu rola informacyjna i przypominająca		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	19	13	31,15%	27,08%
K 26-35	M 26-35	17	12	27,87%	25,00%
K 36-45	M 36-45	9	8	14,75%	16,67%
K 46-55	M 46-55	11	9	18,03%	18,75%
K 56 -	M 56 -	5	6	8,20%	12,50%
Suma		61	48	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku.

Tabela nr 78. Powyborcza ocena płatnych reklam, ogłoszeń wyborczych z uwzględnieniem kategorii wykształcenia

Wykształcenie			Liczba wskazań dla odpowiedzi typu rola informacyjna i przypominająca		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	33	19	54,10%	39,58%
Średnie	K	M	19	20	31,15%	41,67%
Zawodowe	K	M	8	8	13,11%	16,67%
Podstawowe	K	M	1	1	1,64%	2,08%
Suma			61	48	100%	100%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 79. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Grupa wiekowa		Liczba odpowiedzi typu wykształcenie		Udział procentowy	
K 18-25	M 18-25	59	33	62,10%	51,56%
K 26-35	M 26-35	47	34	63,51%	68,00%
K 36-45	M 36-45	34	32	55,74%	65,31%
K 46-55	M 46-55	40	39	55,55%	68,42%
K 56 -	M 56 -	23	33	63,89%	78,57%
Suma		203	171		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 80. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Wykształcenie			Liczba odpowiedzi typu wykształcenie		Udział procentowy	
Wyższe	K	M	95	82	59,75%	73,21%
Średnie	K	M	85	61	66,41%	62,89%
Zawodowe	K	M	21	25	45,65%	56,82%
Podstawowe	K	M	2	3	40,00%	33,33%
Suma			203	171		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 81. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>		<i>Liczba odpowiedzi typu doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego</i>		<i>Udział procentowy</i>	
K 18-25	M 18-25	64	50	67,37%	78,12%
K 26-35	M 26-35	44	36	59,46%	72,00%
K 36-45	M 36-45	33	34	54,10%	69,39%
K 46-55	M 46-55	31	40	43,05%	70,17%
K 56 -	M 56 -	20	24	55,55%	57,14%
Suma		192	184		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 82. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Wykształcenie</i>			<i>Liczba odpowiedzi typu doświadczenie w sprawowaniu funkcji eurodeputowanego</i>		<i>Udział procentowy</i>	
Wyższe	K	M	98	87	61,63%	77,68%
Średnie	K	M	77	70	60,16%	72,16%
Zawodowe	K	M	17	25	36,96%	56,82%
Podstawowe	K	M	0	2	0,00%	22,22%
Suma			192	184		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 83. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi typu szczerść</i>	<i>Udział procentowy</i>
K 18 - 25	47	49,47%
K 26 - 35	31	41,89%
K 36 - 45	25	40,98%
K 46 - 55	27	37,50%
K 56 -	21	58,33%
Suma	151	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 84. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi typu szczerść</i>	<i>Udział procentowy</i>
K wyższe	72	45,28%
K średnie	58	45,31%
K zawodowe	17	36,96%
K podstawowe	4	80,00%
Suma	151	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 85. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi typu preferencje polityczne</i>	<i>Udział procentowy</i>
M 18 - 25	35	54,69%
M 26 - 35	19	38,00%
M 36 - 45	25	51,02%
M 46 - 55	35	61,40%
M 56 -	25	59,52%
Suma	139	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku

Tabela nr 86. Powyborcza ocena cech kandydata, które wpłynęły na wybór konkretnego polityka na stanowisko eurodeputowanego, podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

<i>Grupa wiekowa</i>	<i>Liczba odpowiedzi typu preferencje polityczne</i>	<i>Udział procentowy</i>
M wyższe	55	49,11%
M średnie	59	60,82%
M zawodowe	23	52,27%
M podstawowe	2	22,22%
Suma	139	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie kwestionariuszy ankiet przeprowadzonych w okresie od 8 czerwca do 21 czerwca 2009 roku